

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti zákazníků se službami pro psy
Customer Satisfaction Measurement with Services for Dogs

Student:

Markéta Fajkusová

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.

Ostrava 2013

Zadání bakalářské práce

Student:

Markéta Fajkusová

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Měření spokojenosti zákazníků se službami pro psy
Customer Satisfaction Measurement with Services for Dogs

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika salonu a hotelu pro psy
3. Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza současné situace
6. Návrhy a doporučení ke zvýšení spokojenosti
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

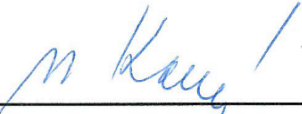
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 10.05.2013


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci vypracovala samostatně, kromě Přílohy 1, kterou jsem převzala.

V Ostravě dne 10. května 2013

Markéta Fajkusová
.....

Markéta Fajkusová

Poděkování

Děkuji vedoucí bakalářské práce Ing. Janě Ostrožné, Ph.D. za její vstřícný přístup, věnovaný čas a odborné rady, které mi v průběhu zpracování mé bakalářské práce poskytovala.

Obsah

1	ÚVOD	5
2	CHARAKTERISTIKA SALONU A HOTELU PRO PSY	7
2.1	<i>Počátky salonu a hotelu pro psy</i>	<i>7</i>
2.2	<i>Současnost salonu a hotelu pro psy</i>	<i>7</i>
2.3	<i>Analýza marketingového makroprostředí</i>	<i>9</i>
2.3.1	Demografické prostředí	9
2.3.2	Ekonomické prostředí	9
2.3.3	Politicko – právní prostředí	10
2.3.4	Technologické prostředí	10
2.3.5	Sociálně – kulturní prostředí	11
2.3.6	Přírodní prostředí	12
2.4	<i>Analýza marketingového mezoprostředí</i>	<i>12</i>
2.4.1	Dodavatelé	12
2.4.2	Konkurence	12
2.4.3	Prostředníci	13
2.4.4	Veřejnost	13
2.4.5	Zákazníci	13
2.5	<i>SWOT analýza</i>	<i>14</i>
2.5.1	Silné stránky	15
2.5.2	Slabé stránky	15
2.5.3	Příležitosti	15
2.5.4	Ohrožení	16
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ ...	17
3.1	<i>Charakteristika služeb</i>	<i>17</i>
3.1.1	Vlastnosti služeb	18
3.1.2	Marketingový mix služeb	19
3.2	<i>Zákazník</i>	<i>23</i>
3.2.1	Spokojenost zákazníka	24
3.3	<i>Výzkum spokojenosti zákazníků</i>	<i>25</i>
3.3.1	Kritéria měření spokojenosti zákazníků	25
3.3.2	Poziční mapa	27

3.3.3	SWOT analýza.....	27
4	METODIKA SHROMAŽDOVÁNÍ DAT	28
4.1	<i>Přípravná etapa</i>	28
4.1.1	Plán výzkumu	29
4.1.2	Předvýzkum	31
4.2	<i>Realizační etapa.....</i>	31
4.2.1	Sběr dat	31
4.2.2	Zpracování dat	31
5	ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE.....	34
5.1	<i>Interpretace výsledků dotazníkového šetření</i>	34
5.1.2	Zdroje informací o salonu a hotelu.....	35
5.1.3	Využívané služby v salonu a hotelu	36
5.1.4	Faktory ovlivňující celkovou spokojenost se salonem a hotelem	37
5.1.5	Spokojenost s nabízenými službami salonu a hotelu.....	40
5.1.6	Celkové hodnocení spokojenosti se salonem a hotelem.....	41
5.1.7	Požadované nové služby v salonu a hotelu	42
5.1.8	Doporučení salonu a hotelu	45
5.2	<i>Vyhodnocení hypotéz</i>	46
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ KE ZVÝŠENÍ SPOKOJENOSTI	47
6.1	<i>Produkt.....</i>	47
6.2	<i>Cena</i>	49
6.3	<i>Distribuce.....</i>	49
6.4	<i>Marketingová komunikace</i>	50
6.5	<i>Lidé</i>	51
6.6	<i>Materiální prostředí.....</i>	51
6.7	<i>Procesy.....</i>	51
7	ZÁVĚR.....	52
	Seznam použité literatury	54
	Seznam zkratk.....	56
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 ÚVOD

„Náš zákazník - náš pán.“ (Tomáš Baťa)

Tímto sloganem by se měli řídit, anebo alespoň na něj zcela nezapomínat, všichni účastníci současného trhu, jelikož právě orientace na zákazníka a na dosažení jeho maximální spokojenosti je klíčem k úspěšnému podnikání. Zákazníci z velké části rozhodují o celkovém prosperování podniku, a proto je důležité o ně pečovat a uspokojovat je, aby daný podnik doporučovali a znovu se vraceli. Množství nespokojených zákazníků je potřeba eliminovat, jelikož negativní informace se šíří rychle a vrhají špatný stín na celou společnost.

Konkurence roste ve všech oblastech podnikání, nevyjímaje podnikání zaměřené na poskytování služeb pro psy. Jelikož velké množství lidí vlastní psa, kterého považují za plnohodnotného člena rodiny, neváhají investovat do jeho zdraví, vzhledu a pohodlí, a proto se množství salonů i hotelů pro psy během posledních 10 let značně rozrostlo. Aby se salon a hotel udrželi na trhu, je nutné odlišení se od konkurence nejenom nabídkou služeb, ale také kvalitou jejich provedení, cenou, přístupem k zákazníkům a jejich psům i vhodným způsobem a prostředím k poskytování služeb.

Tématem této bakalářské práce je měření spokojenosti zákazníků se službami pro psy. Konkrétně se jedná o zákaznickou spokojenost s kosmetickými a ubytovacími službami, které jsou poskytovány paní Lenkou Fajkusovou v salonu a hotelu pro psy Alarm Beskyd. Protože tento salon a hotel patří mé rodině i já osobně v nich často vypomáhám, tudíž mám stálý přehled o jejich dosavadním fungování a volný přístup ke všem interním materiálům.

Cílem této bakalářské práce je navrhnout vhodné a realizovatelné návrhy a doporučení, týkající se změn v salonu a hotelu pro psy Alarm Beskyd, které povedou ke zvýšení spokojenosti dosavadních zákazníků s působením zmiňovaného salonu a hotelu i k získání nových zákazníků. Takto by salon a hotel mohli získat velkou konkurenční výhodu a možnost upevnění si pozice na trhu.

Obsahem této práce bude seznámení s historií, současností, makroprostředím, mezoprostředím a SWOT analýzou salonu a hotelu pro psy Alarm Beskyd. Poté budou vymezeny pojmy služba, marketingový mix služeb, zákazník a zákaznická spokojenost a kritéria a metody měření spokojenosti. V celé této teoretické části budou využívána

sekundární data z interních materiálů salonu a hotelu pro psy Alarm Beskyd, internetových zdrojů a odborné literatury.

Metoda zvolená ke sběru primárních dat bude písemné dotazování, provedené pomocí strukturovaného dotazníku, jehož vytvoření bude následovat po definování problému, cíle a hypotéz marketingového výzkumu. Před zahájením sběru dat bude také proveden předvýzkum, pro ověření srozumitelnosti dotazníku. Získaná primární data budou analyzována v příslušných programech, zpracována do vypovídajících tabulek a grafů a náležitě slovně interpretována.

Na základě výsledků z provedených analýz a mých zkušeností, získaných během doby působení v salonu a hotelu, budou v závěru této práce navrženy návrhy a doporučení, které by měly přispět ke zvýšení spokojenosti současných zákazníků, k získání nových zákazníků a k upevnění si tak pozice trhu mezi konkurencí.

2 CHARAKTERISTIKA SALONU A HOTELU PRO PSY

V této kapitole je pojednáváno o založení salonu a hotelu pro psy Alarm Beskyd a rovněž také o jejich aktuální provozovací činnosti. Následně je zde zanalyzováno makroprostředí a mezoprostředí v němž se nyní firma nachází.

2.1 Počátky salonu a hotelu pro psy

Samotnému založení salonu a hotelu pro psy předcházely dlouholeté zkušenosti se psy všech plemen a také praxe v jejich výcviku, chování, údržbě a úpravě jejich srsti. Paní Lenka Fajkusová pracovala od roku 1993 na Veterinární klinice Jiřího Karáska MVDr. ve Frýdlantu nad Ostravicí, kde vykonávala práci veterinární asistentky a stříhačky psů. V Praze 16. 9. 1995 se zúčastnila I. Mezinárodní soutěže ve stříhání psů PRAGOBEST 95, kde získala mnoho cenných zkušeností do budoucna.

Od roku 2001 se aktivně věnuje chovu středních kníračů pepř a sůl ve vlastní chovatelské stanici Alarm Beskyd a v souvislosti s tímto se zrodila i myšlenka, založit si vlastní salon pro psy v místě bydliště. Roku 2002 si paní Lenka Fajkusová vyřídila Živnostenský list a začala provozovat svou dlouholetou činnost samostatně ve vlastním salonu pro psy, pojmenovaném stejně jako její chovatelská stanice, Alarm Beskyd. Zde se věnovala základní úpravě srsti běžných psích plemen. V důsledku stále narůstajícího zájmu lidí o dočasné hlídání psů v době jejich nepřítomnosti, se roku 2006 salon pro psy Alarm Beskyd rozšířil i o hotel, který v té době disponoval velmi malou kapacitou ubytovacích míst a byl určen pouze pro malé a středně velké psy.

2.2 Současnost salonu a hotelu pro psy

Nynější přesný název kosmetického a ubytovacího zařízení pro psy všech plemen, provozovaného paní Lenkou Fajkusovou, je salon a hotel pro psy Alarm Beskyd, jenž má precizně vytvořené vlastní logo (viz Obr. 2.1). Pod tímto názvem funguje od roku 2006. Salon i hotel se nachází na pozemku rodinného domu Fajkusových, na adrese Nová Ves 141, Frýdlant nad Ostravicí.

Salon je vybaven profesionálními přístroji, mezi něž patří hydraulický stůl pro stříhání psů, prakticky řešený sprchový kout a potřebné stříhačské pomůcky (viz Příloha 1). V důsledku dlouholeté praxe paní Fajkusové a moderního vybavení, poskytuje salon profesionální úpravu srsti všech psích plemen podle aktuálního oficiálního standardu

příslušného plemene. Nicméně se také snaží vyhovět konkrétním požadavkům a individuálním přáním zákazníků, pokud chtějí svého psa upravit do mnohdy originálního a netypického sestřihu pro příslušné plemeno. Návštěva salonu je možná pouze po předchozí telefonické objednávce, a to především v pracovní dny od 8.00-17.00 hodin. Přítomnost majitele v době úpravy psa není žádána, pouze výjimečně, protože psi jsou mnohdy bez svých majitelů při úpravě klidnější a poslušnější. Cenová úroveň je pro zákazníky přívětivá a odpovídá kvalitě odvedených služeb (viz Příloha 2).



Obr. 2.1: Logo salonu a hotelu pro psy Alarm Beskyd

Zdroj: [16]

Hotel nyní disponuje kapacitou 11 ubytovacích míst pro psy. K dispozici je pět venkovních kotců se zateplenou boudou a výběhem a šest vytápěných kotců uvnitř budovy. Kotce jsou různých velikostí, tudíž je možné umístit i více psů do jednoho kotce. K dispozici jsou také speciální izolované kotce, vhodné pro umístění nesnášenlivých psů vůči jiným. Ve výjimečných případech jsou psi ubytováni v prostorách rodinného domu Fajkusových. Majitelé mohou svým psům přivést jakékoli spací podložky, hračky, pamlsky, krmivo i potřebné léky. Případně je zde poskytováno krmivo hotelu pro psy. [17]

Zvířatům je poskytnuta celodenní péče s individuálním přístupem. Neagresivní psi mohou být venčeni společně na prostorném pozemku. Provozní doba hotelu je každý den v týdnu od 7 do 18 hodin, nicméně termín pobytu psa je nutné předem rezervovat, aby se předešlo případným nesrovnalostem. Je také možnost skombinovat ubytování psa v hotelu s jeho úpravou v době pobytu.

2.3 Analýza marketingového makroprostředí

K datu 30. září 2012 měla Česká republika 10 513 209 obyvatel. Protože se ale salon a hotel pro psy Alarm Beskyd nachází v Moravskoslezském kraji, konkrétně v okrese Frýdek-Místek, bude se zde pojednávat především o této lokalitě.

2.3.1 Demografické prostředí

Z pohledu velikosti populace je Moravskoslezský kraj druhý nejlidnatější kraj České republiky, z čehož vyplývá, že množství potenciálních zákazníků salonu a hotelu je značné. Podrobný přehled o počtu a složení obyvatelstva v Moravskoslezském kraji poskytuje Tab. 2.1.

Tab. 2.1: Počet obyvatel a jejich složení v okresech MS kraje v roce 2011

	POČET OBYVATEL CELKEM	MUŽI	ŽENY
Moravskoslezský kraj	1 234 705	603 838	630 867
Bruntál	96 723	47 679	49 044
Frýdek-Místek	211 392	103 853	107 539
Karviná	265 264	130 023	135 241
Nový Jičín	152 322	74 815	77 507
Opava	177 179	86 703	90 476

Zdroj: [19], upraveno autorem

V letech 2006-2011 došlo ve Frýdecko-Místeckém okrese k velkému úbytku obyvatel, a to z 227 264 na 211 392 obyvatel. Pravděpodobně je to v důsledku hledání pracovních příležitostí ve větších městech a následnou emigrací. I přesto je Frýdek-Místek pátým nejlidnatějším okresem ČR. [19]

2.3.2 Ekonomické prostředí

K úspěšnému prodeji služeb nestačí pouhý zájem ze strany zákazníků, ale důležité je, zda mají dostatečné finanční prostředky. Velikost kupní síly závisí na ekonomických podmínkách jednotlivců. Důležitými ukazateli jsou míra nezaměstnanosti, průměrná hrubá měsíční mzda, DPH a míra inflace.

Registrovaná míra nezaměstnanosti je k datu 10. 2012 8,5 %, což znamená, že je v České republice 496 762 nezaměstnaných osob. Oproti datu 10. 2011 je nezaměstnaných o 26 144 osob více, tudíž koupěschopná poptávka klesá. V roce 2010 byl Moravskoslezský kraj 3. krajem s největší nezaměstnaností. [19]

Průměrná hrubá měsíční mzda v České republice v prvním pololetí roku 2012 byla 24 314 Kč a pro porovnání v Moravskoslezském kraji byla 22 779 Kč. Ze statistických údajů lze ale říci, že průměrné mzdy a důchody rostou. Díky tomu si lidé mohou dovolit nechat psa upravit v salonu pro psy a ne jej stříhat doma jako kdysi. [19]

Základní daňová sazba v roce 2012 činí 20 %. Uplatňuje se na naprostou většinu zboží a služeb a snížená sazba je 14 %. [19]

Průměrná meziroční míra inflace v roce 2011 byla 1,9 %. Vyjadřuje se přírůstkem průměrného indexu spotřebitelských cen ke stejnému měsíci předchozího roku. Celkově mezi rokem 2010 a 2011 vzrostly spotřebitelské ceny o 0,5 %. A nově k 11. 2011 a 11. 2012 vzrostly o 1,4 %. [19]

2.3.3 Politicko – právní prostředí

Toto prostředí je ovlivňováno vládou, politickými sdruženími a zájmovými skupinami prostřednictvím soustavy zákonů, vyhlášek, předpisů a norem. [7]

Salon a hotel pro psy se musí řídit především podle zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, zákona č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník. Dalšími zákony, které ovlivňují působení salonu a hotelu jsou zákon č. 246/1992 Sb., o ochraně zvířat proti týrání, zákon č. 166/1999 Sb., o veterinární péči a o změně souvisejících zákonů a zákon č. 185/2001 Sb., o odpadech. [18]

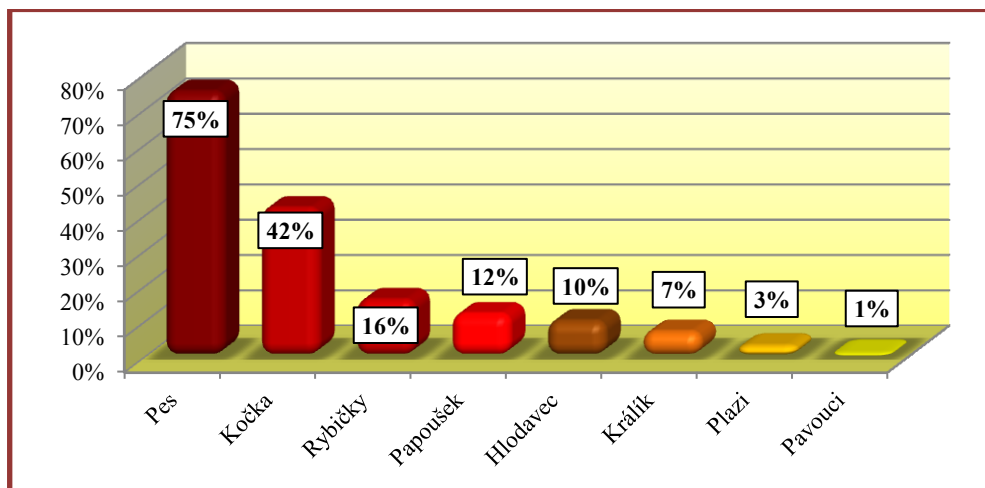
2.3.4 Technologické prostředí

Inovace jsou pro mnoho zákazníků velkým lákadlem a jejich pozorné sledování a následné zavádění může přinášet konkurenční výhody. Vybavenost salonu pro psy je velmi důležitá nejen pro producenta služby, ale i pro zákazníky a pohodlí jejich psů. Produkují se stále propracovanější hydraulické a elektrické polohovací stoly na stříhání psů, speciální turbofény k rychlému vysušení srsti a tudíž k menšímu vystavování psů stresu a samozřejmě profesionální stříhačské a česací nástroje, počínaje u kartáčů, hřebenů a nůžek až k trimovacím nožům a hrablům na srst.

Neustále se také vyvíjejí nové řady kosmetických přípravků určených speciálně pro psy, jelikož mají nižší pH kůže než lidé. Především jde o šampony, kondicionéry a olejíčky s obsahem bylinných a rostlinných extraktů, které jsou šetrné k psí pokožce a srsti. K dostání začínají být i pudry, parfémy a přípravky na barvení psí srsti. Nově se začínají provozovat aromaterapie, ozdravné koupele, masáže pro psy a regenerační zábaly, jenž jsou zatím ještě ne tak hojně využívané běžnými zákazníky se psy. [14]

2.3.5 Sociálně – kulturní prostředí

Ve 4,5 miliónů domácností v České republice žijí podle odhadů téměř 2 milióny psů. Je to dáno hlavně vzděláním, trávením volného času a nárůstem neúplných rodin, tudíž pocitem samoty jedinců. Následující Obr. 2.2 znázorňuje jasnou převahu psů u lidí nad ostatními zvířaty, což je pro salon a hotel pro psy velmi dobré. [20]



Obr. 2.2: Zastoupení domácích zvířat

Zdroj: [20], upraveno autorem

Vlastnit psa je v dnešní době trendem. Pes slouží jednak jako přítel, ale i pro odreagování v dnešní době stále více přepracovaných lidí. Vyžadují je děti, aby si s nimi mohli hrát, dospělí je často využívají na ochranu majetku a senioři jimi zahánějí samotu. Často slouží mládeži jako prostředek pro seznámení se s partnerem a pro zvláštní účely policejních, záchranářských a sociálních jednotek.

Rozdíly jsou dány také místem bydliště. Ve městech berou lidé psy především jako společníky, přičemž jim nepozorovaně pomáhají k lepší fyzické kondici, neboť je musí chodit venčit, kdežto na vesnici jsou psi využíváni jako hlídači majetku. Také v dnešní době, kdy počítačové technologie stále více ovládají děti a mládež jsou psi skvělými společníky, díky nimž jsou nepřímo donuceni věnovat se i něčemu jinému než počítači.

Dalším faktorem, proč jsou psi stále více oblíbeni, je vznik neúplných rodin, kdy děti postrádají jednoho z rodičů a podléhají depresi. Péče o psa a jeho blízkost je přiměřeně soustředit svou pozornost jinam. Oblibu psů posilují také výstavy pro psy, jež jsou stále více obsazované, kde psi získávají tituly, které jsou známkou jejich kvality.

Poptávka po salonu pro psy narůstá také z toho důvodu, že pes je stále častěji některými jedinci brán jako módní doplněk. Kdysi si lidé stříhali psy sami doma, ale

protože nyní mají stále méně času a chtějí mít psa pěkně upraveného, objednají jej do salonu pro psy.

2.3.6 Přírodní prostředí

Přírodní prostředí zahrnuje přírodní zdroje, kterých neustále ubývá. Mnoho lidí si v dnešní době již uvědomuje, jak je naše přírodní prostředí ohroženo a roste zájem o to chránit jej. Proto se lidé chovají stále více ekologicky. Provozovna salonu a hotelu pro psy Alarm Beskyd je pro přírodní prostředí neškodná, protože nevypouští žádné chemické látky do vodních toků ani neznečišťuje ovzduší. Třídění odpadů je zde dodržováno, i když jde pouze o odpad v podobě srsti psů a obalů od kosmetických přípravků.

2.4 Analýza marketingového mezoprostředí

Kvalita poskytovaných služeb se částečně odvíjí od kvalitních dodavatelů a prostředníků, kteří dodávají potřebné prostředky. Působení salonu a hotelu ovlivňuje také mínění široké i odborné veřejnosti, velikost konkurence a především zákazníci. Proto následující kapitola pojednává o těchto prvcích mezoprostředí.

2.4.1 Dodavatelé

Aby se v salonu a hotelu pro psy Alarm Beskyd mohly poskytovat kvalitní služby, musí být k tomu odpovídající prostředky, které poskytují následující dodavatelé. Veškeré stříhačské nástroje, jako jsou hřebeny, kartáče, nůžky, trimovací nože, strojky na stříhání a následně i jejich opravy a broušení zajišťuje firma Salon Oliver. Kosmetiku dodává firma BEA natur s. r. o. Jde o širokou paletu kosmetických přípravků založených na přírodní bázi. Produkty jsou řady RIVAL, které účinně hubí vnější parazity, PRIVAT a PROFESIONAL, což jsou kosmetické přípravky pro profesionální péči o specifické typy srstí. Dodavatelem granulových krmiv složených z přírodních a vysoce kvalitních složek pro psy je německá společnost Josera. Důležitým dodavatelem elektřiny je společnost ČEZ a dodavatelem vody jsou Severomoravské vodovody a kanalizace Ostrava a. s. [21]

2.4.2 Konkurence

Salon pro psy Alarm Beskyd má v okruhu 20 km pouze dva konkurenty. Prvním z nich je Psí salon – Spokojený psík, který se nachází ve Frýdlantu nad Ostravicí, jenž je pouhé dva kilometry vzdálen. Tento salon zde působí pouze necelý rok a zaměřuje se na poskytování základních kosmetických služeb pro psy. Kompletní úprava středně velkého

psa zde vyjde na 450-500 Kč. Dále tento konkurenční salon pro psy nabízí zboží z vlastního e-shopu HAPPYhaf.cz, kde si zákazníci mohou vybírat z velkého množství psích oblečků a následně je zakoupit. Druhým konkurentem je Psí salon OZZY, který se nachází ve městě Frýdku-Místku. Nabízí jen základní kosmetické služby, jako je stříhání, česání a koupání psů. Nicméně, zde stojí kompletní úprava středně velkého psa 550 Kč a více.

Hotel pro psy Alarm Beskyd nemá v okolí 20 km žádnou konkurenci. Konkurenční hotel pro psy se vyskytuje až v Ostravě-Kunčicích, kde ubytování psa na jeden den stojí 100-170 Kč. Dalším ubytovacím zařízením pro psy je Psí útulek Sedliště, který si ke své činnosti přidal i hotel pro psy.

Hotel pro psy Alarm Beskyd se od konkurence liší především v kvalitě a způsobu péče o psy. Psi jsou zde v rodinném prostředí a každému je zaručen individuální přístup. Výhodou je i spojení salonu a hotelu, protože úpravu psa před ukončením jeho zdejšího pobytu požaduje mnoho zákazníků.

2.4.3 Prostředníci

Za prostředníka se zde dá považovat Veterinární klinika Jiřího Karáska MVDr. ve Frýdku-Místku, kde chodí většina lidí z Frýdecko-Místeckého okresu se svými psy. Tato klinika jim ale neposkytuje náležité kosmetické služby, a proto jsou odkázáni na salon a hotel pro psy Alarm Beskyd. Důležitým prostředníkem je i firma Canis Prosper s. r. o., která zprostředkovává nákup veškerého krmiva od německé společnosti Josera. [21]

2.4.4 Veřejnost

Dobré vztahy s veřejností jsou pro salon a hotel pro psy Alarm Beskyd prioritou, poněvadž díky ní se na trhu zviditelňuje. Nicméně je to i jeden ze zdrojů poskytujících důležité informace, jež vedou k úpravám marketingového mixu salonu a hotelu.

Širokou veřejnost tvoří 211 392 občanů žijících v okrese Frýdek-Místek (viz subkapitola 2.3.1). Odbornou veřejností se zde míní ČMKU a ZKO Frýdlant nad Ostravicí, jež pořádá i výstavu psů Beskydský voříšek, jejíž psí účastníci jsou upravováni v salonu Alarm Beskyd. Mediální veřejnost především působí prostřednictvím svých článků a inzerátů v časopisech, denním tisku a na internetových stránkách.

2.4.5 Zákazníci

Nejčastějšími zákazníky salonu a hotelu jsou majitelé čistokrevných i nečistokrevných psů všech velikostí, kteří žijí v okrese Frýdek-Místek. V největší míře je

využívaná služba stříhání a česání srsti psů. Stálými zákazníky jsou majitelé psů zakoupených přímo v chovatelské stanici Alarm Beskyd, kterou také vlastní paní Lenka Fajkusová. Těmto zákazníkům je poskytována potřebná úprava jejich psů na výstavy a po předchozí dohodě i mimo pracovní dobu.

Na podzim a v zimě návštěvnost salonu klesá, a protože mnoho zákazníků nechová své psy uvnitř domu, dávají přednost ponechání jim delší srsti, která je chrání před chladem. Naopak nejvytíženější je salon na jaře a v letních měsících, kdy chce každý zákazník svého psa oprostít od hřející srsti.

Zákazníky hotelu pro psy jsou všichni majitelé psů, kteří potřebují dočasně odjet mimo domov a nemají kde umístit svého psa. Psi bývají ubytováni na odlišně dlouhá časová období podle potřeby jejich majitelů. Největší zájem je o služby hotelu pro psy v období letních a zimních prázdnin, kdy většina lidí odjíždí na dovolené.

2.5 SWOT analýza

SWOT analýza salonu a hotelu pro psy Alarm Beskyd byla vytvořena z vlastních zkušeností, získaných v průběhu mého působení v tomto salonu a hotelu a z interních zdrojů.

Tab. 2.2: SWOT analýza salonu a hotelu

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
• propojení salonu a hotelu	• omezená nabídka služeb
• vybavenost provozoven	• malé propagační aktivity
• přijatelná cenová úroveň	• chybějící množstevní slevy
• vysoká kvalita služeb	• chybějící čekárna v salonu
• dlouholeté zkušenosti	• dlouhá doba objednání
• možnosti objednání	• malé množství kotců
• lokalita a dostupnost	• málo personálu
• prostorné parkoviště	• nutnost rezervace
• rodinné prostředí	
• individuální přístup	
PŘÍLEŽITOSTI	OHROŽENÍ
• častější odjezdy na dovolené	• velká konkurence
• rostoucí důraz na vzhled psa	• zhoršení ekonomické situace
• úpadek konkurence	• nestálost zákazníků
• rostoucí počet psů	• růst konkurence
• sezónnost, počasí	• sezónnost, počasí
• růst informovanosti	• špatná pověst

SWOT analýza se skládá ze dvou částí (viz Tab. 2.2). Interní část je zaměřena na silné a slabé stránky zmiňovaného salonu a hotelu a v externí části jsou identifikovány případné příležitosti a ohrožení tohoto salonu a hotelu.

2.5.1 Silné stránky

Silnou stránkou tohoto salonu a hotelu je zcela určitě jejich propojení, čehož využívají zákazníci salonu i hotelu, jestliže chtějí mít psa v době ubytování v hotelu současně i upraveného. Pobyt v hotelu Alarm Beskyd působí psům minimální stresující zátěž, jelikož na rozdíl velkých konkurenčních hotelů pro psy pobývají v rodinném prostředí. Služby salonu a hotelu je možno objednávat formou osobního kontaktu, ale i telefonicky a prostřednictvím e-mailu nebo hovorem přes Skype.

Bezpochyby jsou silnou stránkou také dlouholeté zkušenosti paní Lenky Fajkusové v oblasti úpravy a chovu psů a od tohoto se odvíjející vysoká kvalita poskytovaných služeb, pohybujících se ve vhodné cenové úrovni. K potřebám každého psa je v salonu i hotelu individuálně přistupováno. Prostory salonu i hotelu jsou plně vybaveny veškerým potřebným zařízením a pomůckami. Vyhovující je i umístění salonu a hotelu na hranici města a vesnice, kde je velmi dobrá pěší, automobilová i autobusová dostupnost. Ihned vedle salonu a hotelu je dostatečně rozsáhlé parkoviště.

2.5.2 Slabé stránky

Slabou stránkou hotelu je zcela jistě relativně omezené množství kotců pro psy, kvůli čemuž se stává, že někteří zákazníci musí být odmítnuti, jelikož je hotel plně obsazen. Sortiment nabízených služeb salonu i hotelu je poměrně úzký, neboť je omezen pouze na základní služby. Nejsou zde zavedeny žádné množstevní slevy při umístění více psů do jednoho kotce ani žádné věrnostní bonusy. Jelikož je salon provozován pouze jednou osobou, je nutná rezervace mnohdy i měsíc předem. Salonu chybí čekárna, tudíž majitelé nemohou být v době úpravy psa přítomni. Velmi málo inzerátů a reklam má salon a hotel nejenom v tisku a na internetu, ale také na veterinárních klinikách a cvičištích pro psy.

2.5.3 Příležitosti

Jednou z příležitostí je zvyšující se počet lidí vlastnících psy a tudíž vysoká šance na růst poptávky po službách salonu a hotelu. Zvyšuje se také množství lidí, kteří kladou důraz na vzhled jejich psa, a proto dávají přednost profesionální úpravě v salonu pro psy. Ohromný nárůst poptávky po službách salonu a hotelu způsobuje sezónnost a aktuální

počasí. V jarním a letním období je poptávka po stříhání psů velmi vysoká a společně s přicházející zimou klesá. Návštěvnost hotelu zase výrazně stoupá především v období letních a zimních prázdnin, protože majitelé psů odjíždí na dovolené. Příležitostí, pro získávání nových zákazníků a snadnějšímu udržení stávajících zákazníků, by byl úpadek konkurenčních salonů a hotelů pro psy v nejbližším okolí.

2.5.4 Ohrožení

Protože má konkurence stále rostoucí charakter, je považována za nejvyšší hrozbu. Jak již bylo zmíněno v subkapitole 2.4.2, jeden konkurenční salon je pouhé dva kilometry vzdálen a vznik dalšího konkurenčního salonu by mohl výrazně snížit množství dosavadní klientely salonu pro psy Alarm Beskyd. Hotelů pro psy je prozatím jen minimální množství, ale dá se usuzovat, že jejich počet se bude v budoucnu zvyšovat.

Negativně by chod salonu a hotelu ovlivňovala i nestálost zákazníků, tudíž postrádání stálého zdroje příjmů. Posilováním dobrých vztahů se zákazníky, dodavateli i konkurencí, by se mohlo předejít vzniku špatné pověsti a jejímu šíření, což by mohlo vést ke katastrofálním důsledkům, proto by měla být spokojenost zákazníka vždy na prvním místě. Sezónnost a počasí se jeví nejen jako příležitost pro růst poptávky, ale i jako hrozba, že poptávka po službách salonu a hotelu poklesne. Velkou hrozbou je i zhoršení ekonomické situace, což by mohlo zapříčinit, že si lidé budou upravovat psy sami, anebo v případě potřeby hlídání psa se budou obracet na své známé, protože nebudou chtít utrácet peníze za služby salonu a hotelu.

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

Jelikož je tato práce zaměřena na měření spokojenosti zákazníků se službami pro psy, je důležité definování určitých pojmů, jako jsou služby, marketingový mix, zákazník i spokojenost zákazníka a metody měření spokojenosti zákazníků.

3.1 Charakteristika služeb

„Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.“¹

Kategorie služeb

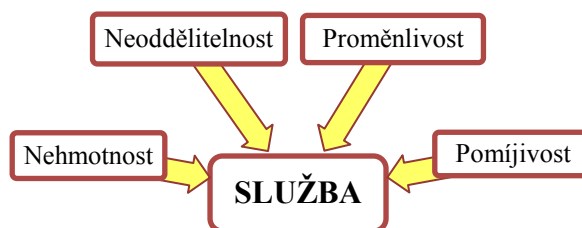
Nabídky firem často zahrnují mimo hmotného zboží i nějaké služby, jejichž podíl na celkovém výrobku je různý. A právě tím jak důležitou součástí celkové nabídky je služba, se mohou lišit od konkurence. Služby je možno rozdělit do pěti kategorií nabídek [5]:

- **čistě hmotné zboží** – nabídka je složena pouze z hmotných produktů, jejichž součástí nejsou žádné doprovodné služby;
- **hmotné zboží s doprovodnými službami** – zde je hmotný produkt nabízen společně s jednou nebo více službami;
- **hybridní nabídka** – hmotný produkt i služba jsou v nabídce zastoupeny ve stejné míře;
- **služba doprovázená drobným zbožím** – nabízena je především hlavní služba, kterou doplňují doprovodné služby a podpůrné hmotné produkty;
- **čistá služba** – nabízena je pouze služba.

¹ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9, str. 20.

3.1.1 Vlastnosti služeb

Služby vykazují konkrétní vlastnosti, jež se odrážejí v jejich vnímání (viz Obr. 3.1).



Obr. 3.1: Kontinuum vlastností služeb

Zdroj: [22], upraveno autorem

Nehmotnost

Nehmotnost (nehmatatelnost) je bezpochyby nejcharakterističtější vlastností služeb. Služba totiž není fyzickým objektem, což znamená, že nemůže být pocítěna žádným smyslem, tedy zrakem, hmatem, čichem, sluchem ani chutí, a to bez ohledu na to, jestli jde o službu tržní, veřejnou, či ziskovou. Výsledkem této skutečnosti je vytvářena větší míra nejistoty zákazníků při spotřebě služby. Pokud zákazníci nemohou testovat službu fyzickými smysly, obtížně se jim porovnávají jednotlivé konkurenční nabídky a narůstá tak riziko nákupu služby. [12, 22]

Neoddělitelnost

Na rozdíl od hmotných produktů nelze služby oddělit od jejich producentů, neboť ti rozhodují o vnímané kvalitě služby. Zpravidla bývá i zákazník přítomen v době poskytování služby, což zapříčinilo, že bývá často spoluproducentem služby, neboť svým chováním a komplexním dojmem působí na její celkový dojem a kvalitu. Služby jsou v první řadě prodány a až poté produkovány a současně spotřebovávány. Naopak je tomu u zboží, které je nejdříve vyrobeno, poté nabídnuto k prodeji, prodáno a v poslední řadě spotřebováno. [12]

Proměnlivost

Proměnlivost služeb zapříčiňuje, že zákazník nemusí vždy obdržet totožnou kvalitu služby, a to i v případě, že službu vykonává tentýž poskytovatel. Kvalitu služeb ovlivňují přítomní lidé, zákazníci a především jejich poskytovatelé, neboť není možné jejich chování při poskytování služeb předvídat. Proměnlivost u služeb může být snížena mechanizací,

automatizací a standardizací dostupných řešení. Naopak, pokud zákazníci vyžadují službu ušitou na míru a ne poskytnutou podle standardních postupů, je proměnlivost služeb vítána. [12, 23]

Pomíjivost

Dalším charakteristickým znakem služeb je jejich pomíjivost, tedy nemožnost jejich skladování, uchovávání, pozdního prodeje nebo vrácení. Pokud není služba využita v době jejího nabídnutí, je pro daný okamžik ztracená. Pomíjivost služeb ale nezapřičiňuje, že chybně poskytnuté služby nemohou být reklamovány. Zákazníci mohou při nespokojenosti žádat poskytnutí jiné služby nebo navrácení zaplacené peněžní částky. Z hlediska poskytovatelů představuje každá ztracená služba ztrátu zisku. [12, 23]

3.1.2 Marketingový mix služeb

„Marketingový mix se skládá ze všech aktivit, které firma vyvíjí, aby vzbudila poptávku po službě.“²

Původně obsahoval marketingový mix čtyři základní prvky, které jsou známy pod pojmem 4P, a to výrobek (product), cena (price), distribuce (place) a marketingová komunikace (promotion). [6]

[Ukázalo se, že v oblasti služeb pro účinné vytváření marketingových plánů nejsou 4P dostačující, což zapříčinily především vlastnosti služeb. Proto marketingový mix služeb obsahuje tradiční 4P a následně přidané 3P, což jsou lidé (people), materiální prostředí (physical evidence) a procesy (processes). [12]

Produkt – služba

Pod pojmem produkt je možno si představit cokoliv, co lze nabídnout na trhu, co si získá pozornost, co může sloužit ke spotřebě a co může uspokojit potřeby a přání zákazníků. [1]

Služby jsou složitým produktem, který je definován jako soubor hmotných a nehmotných prvků, zahrnující jak aktivity, tak i výhody nebo uspokojení. Za produkt se považuje i pouhá myšlenka, služba, zboží, anebo jejich kombinace. Služba se skládá ze tří

² KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Přel. H. Machková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3, str. 105.

prvků, jimiž jsou materiální prvky, bez kterých by služba nemohla být poskytnuta, smyslové požitky, které jsou rozpoznatelné našimi smysly a psychologické výhody nabídky, které jsou závislé na subjektivním rozhodnutí zákazníků. Služba je prodejná, ale protože je nehmotná, nepřináší žádné vlastnictví. [5, 12]

Ve většině organizací je nabídka služeb tvořena klíčovým (základním) produktem, jenž často doplňuje periferní (doplňkový) produkt. Klíčový produkt je prioritním důvodem, který přiměje zákazníka koupit si danou službu, protože právě tento produkt odpovídá poptávce zákazníka. Kdežto periferní produkt není hlavní příčinou nákupu, ale přidává na hodnotě a zvyšuje využití klíčového produktu, tudíž přináší zákazníkovi větší celkový užitek ze zakoupené služby. [8]

Kvalita nabízených služeb je jeden z hlavních faktorů ovlivňujících jejich prodej. Kvalitou se rozumí schopnost výrobku nebo služby řádně plnit stanovené funkční parametry a takto uspokojit potřeby zákazníka. Pokud neposkytneme zákazníkovi službu náležité kvality, ztratíme jej, protože přejde ke konkurenci. [6]

Cena

Cena představuje množství peněz, za které je produkce nabízena na trhu. Výše ceny je vždy tvořena nabídkou a poptávkou, jelikož na jedné straně je poptávka zákazníků po produktech společností a na druhé straně je nabídka samotných pracovníků. [15]

Kvůli nehmotnému charakteru služeb je cena důležitým indikátorem jejich kvality. Z hlediska času je cena nejpružnějším faktorem a jako jediná vytváří příjmy podniku. Kdysi byla cena pokládána za hlavní faktor, jenž ovlivňoval poptávku na trhu, ale v dnešní době začíná převládat důležitost necenových faktorů. [1, 5]

Na stanovení výše cen služeb mají mimo jiné přímý vliv i jejich vlastnosti. V důsledku nehmotnosti služeb je nelze skladovat, tudíž se nepromítají žádné náklady na uskladnění do výše ceny. Naopak do výše ceny se promítnou náklady na přesun služby k zákazníkovi, anebo naopak zákazníka ke službě, protože k poskytnutí služby je bezpodmínečně nutná přítomnost poskytovatele. V odvětví služeb se klade velký důraz na kvalifikaci jejich poskytovatelů. Proto náročnost a kvalita poskytnutých služeb, jejich neopakovatelnost a malé možnosti standardizace působí na zvyšování jejich ceny. [12]

Distribuce

Distribuce je další částí marketingového mixu a pojednává o rozhodování o umístění služby na trhu tak, aby byl zachován kompromis mezi potřebami producentů a zákazníků.

Lokalizace organizací poskytujících služby na trhu je ovlivňována flexibilitou zákazníků při spotřebě služby, a ta je ovlivňována především demografickými, ekonomickými a psychografickými faktory. [12]

Distribuce zahrnuje všechny aktivity firmy, jejichž prostřednictvím se produkty a služby stávají dostupné zákazníkům. Jinak řečeno je takto označován pohyb produktů z místa jejich vzniku, na místo jejich opakovaného užití nebo konečné spotřeby. Distribuce zahrnuje nejen pohyb zboží ve fyzickém stavu, ale je nutno zdůraznit i nehmotné toky, které neoddelitelně patří k distribučním operacím. [1, 2]

Marketingová komunikace

Marketingová komunikace představuje veškeré činnosti, jimiž jsou sdělovány vlastnosti a přednosti produktů či služeb a které usilují o přesvědčení potenciálních zákazníků k nákupu. Zákazníci musí být obeznámeni v takové míře, aby u nich byla vyvolána touha a potřeba vlastnit nebo využít produkt či službu. [5]

Cílem marketingové komunikace je nejen informování spotřebitelů o nabídce zboží či služeb a jejich přesvědčení či motivace ke koupi. Marketingová komunikace se také používá k vyzdvižení určitých předností produktů či služeb a k upevňování vztahů se zákazníky a další veřejností. [1]

Marketingový komunikační mix je tvořen následujícími pěti způsoby komunikace. **Reklama** je placená neosobní forma masové komunikace, jejímž cílem je informování, ovlivňování a přesvědčování zákazníků za účelem nákupu produktů a služeb. V odvětví služeb je reklama používána zejména ke zviditelnění poskytovaných služeb. Reklamy vyvolávající v lidech emoce jsou nejsnáze zapamatovatelné a vybavitelné. Emoce mohou být vyvolány implicitní cestou, což znamená, že se v lidech vyvolá nutkavý pocit vlastnit daný produkt či službu, i když nejsou znázorněny žádné racionální důkazy o jejich výjimečnosti. Za explicitní vyvolání emocí je považováno ztvárnění situací z reálného života, kterým se lidé snaží vyhýbat a nepřipouštět si je, proto je takový typ reklamy často šokuje. Nej kreativnější jsou reklamy vyvolávající emoce asociativní cestou, a to že produkt či služba hraje v reklamě okrajovou roli, a to hlavní se odehrává v představivosti lidí. [13]

Osobní prodej je forma osobní komunikace se zákazníkem, která má v oblasti služeb největší význam. **Podporou prodeje** se rozumí krátkodobé stimuly, jejichž cílem je podpořit prodej výrobků a služeb. **Public relations** vytváří pozitivní image a důvěryhodnost společnosti. Posledním z nejdůležitějších způsobů komunikace je **přímý marketing**, což je adresná a přímá komunikace mezi prodávajícími a zákazníky. [12]

Lidé

Prvek lidé je v marketingovém mixu služeb zcela oprávněně, protože u většiny služeb jsou lidé základní faktor jejich produkce a spotřeby. S pomocí lidí mohou podniky produkující služby navýšit hodnotu produktů a získat tak konkurenční výhodu. [12]

Účast lidí při produkci služeb může být nepřímá, pokud se zaměstnanci nepřímo podílejí na produkci služeb a přímá, když jsou zaměstnanci v přímém kontaktu se zákazníky. V tomto případě je kladen důraz na vyškolení a kvalifikaci zaměstnanců. [12]

Zaměstnanci se dělí do čtyř základních skupin [22]:

- **kontaktní pracovníci** – jsou v častém kontaktu se zákazníky a v přímém vztahu k marketingovému mixu;
- **koncepční pracovníci** – pouze výjimečný nebo žádný kontakt se zákazníky, ale mají přímý vztah k marketingovému mixu;
- **obsluhující pracovníci** – častý kontakt se zákazníky, ale nepřímý vztah k marketingovému mixu;
- **podpůrní pracovníci** – nejsou v kontaktu se zákazníky anebo jen výjimečně a nemají přímý vztah k marketingovému mixu.

Materiální prostředí

Materiální prostředí zahrnuje společné působení hmotných a nehmotných prvků v místě produkce a spotřeby služby. Materiální prostředí silně působí na dojmy zákazníků a navodí tak příznivé nebo nepříznivé očekávání. Externí vzhled budovy, vybavení interiéru i navozená nálada, to vše napovídá zákazníkovi o povaze, kvalitě a profesionálním provedení služeb. Více o tom jak navozená atmosféra ovlivňuje zákazníka (viz Tab. 3.1). [12]

Tab. 3.1: Jak ovlivňuje navozená atmosféra pocity zákazníka

NAVOZENÁ ATMOSFÉRA	ZÁKAZNICKÁ ODEZVA
• elegance	• úroveň, styl
• profesionalita	• důvěra, pocit bezpečí
• vstřícnosti	• pocit radosti
• pochybnosti	• smutek, pocit omezování
• srdečnosti	• pohodlí, pocit vítaného hosta
• luxusu	• výjimečnosti, kvalita, vysoké ceny

Zdroj: [4], upraveno autorem

Je možno vymezit dva druhy materiálního prostředí, a to základní a periferní prostředí. Základní prostředí nemůže zákazník vlastnit, ale i tak má zjevný vliv na poskytované služby. Periferní prostředí nemá vlastní hodnotu a je součástí prodávané služby. Jde o prvek vizuální identifikace dané služby. [12, 22]

Procesy

Pojmem procesy se míní postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy a rutiny, pomocí nichž je služba distribuována zákazníkovi. Procesy jsou důležitým prvkem marketingu služeb a jejich význam stále roste, protože díky nim firma může získat konkurenční výhodu. Jsou zákazníkem vnímány jako součást jemu poskytované služby, a proto je třeba klást důraz na to, aby plynuly bez poruchy. Pokud není celý proces poskytování služby dobře vykonán, zákazník odchází nespokojen a pravděpodobně přejde ke konkurenci. [12, 22]

Interakce mezi poskytovatelem služby a spotřebitelem se jeví jako posloupnost určitých kroků. A podle počtu těchto kroků se hodnotí složitost celého procesu poskytování služeb. [12]

V závislosti na míře interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služby rozlišujeme čtyři typy procesů poskytování služeb. Nejdůležitější úlohu má služba s vysokým kontaktem se zákazníkem. Při poskytování takovéto služby musí být zákazník fyzicky přítomen. V dalším případě je zákazník přímým příjemcem služby, ale není povinen se přímo setkat s poskytovatelem. Ve třetím případě větší část poskytování služby probíhá bez fyzické přítomnosti zákazníka. V tomto případě zákazník proces poskytnutí služby jen objednává a nezáleží mu na procesu jejího poskytování, ale pouze až na jejím konečném výsledku. V posledním typu procesu je míra vzájemného kontaktu mezi zákazníkem a poskytovatelem velmi malá. Proto je kladen velký důraz na kvalifikaci a důvěryhodnosti poskytovatelů a na potřebném čase k poskytnutí služby. [12]

3.2 Zákazník

Každý zákazník je jistým zdrojem příjmů a zajišťuje tak společnosti nebo prodejně zisk. Společnosti by měly klást důraz na získávání informací o tom, kdo jsou zákazníci, kde je hledat, jak je oslovit i následně získat a zda je jejich poptávka po produktu dostatečně vysoká, aby zajistila splnění cílů podniku. [3]

Zákazníkem společnosti mohou být **spotřebitelé**, již nakupují pro svou vlastní spotřebu, **výrobci**, jenž nakoupené produkty používají k další výrobě a zpracovávají je,

dále to jsou **obchodníci**, kteří tyto produkty nakupují s cílem znovu je prodat dále, **stát**, jehož nákupy jsou určeny pro plnění veřejných služeb a **zahraniční zákazníci**, jimiž může být kdokoli ze zde uvedených a mají bydliště nebo místo podnikání v zahraničí. [7]

Typologie obtížných zákazníků [9]:

- **nerozhodný zákazník** – nejisté vystupování, nejasné a skromné vyjadřování odrážející nejistotu, potřeba ujišťování se u okolí ohledně správnosti svého rozhodnutí a dosažení tak pocitu jistoty;
- **zákazník „rozumbrada“** – pocit, že vše ví lépe než okolí, sklon k neustálému přerušování prodavače, používání hanlivých a arogantních gest, potřeba naslouchání a neodporování prodavače při nákupu výrobků a služeb;
- **agresivní zákazník** – neohleduplné a agresivní chování, zvyšování hlasu na personál, společensky nevhodná až vulgární mluva, výrazná mimika a gestikulace, pocit naléhavosti okamžitého uspokojení jeho potřeb prodavačem;
- **uzavřený zákazník** – vyhýbání se přímému pohledu, nevýrazná mimika a gestikulace, bez spontánního chování, tichá a zdrženlivá mluva;
- **nedůvěřivý/kritický zákazník** – mimické vyjadřování nedůvěry a pochyb, odmítavé chování, zaujetí kritického a negativního postoje.

3.2.1 Spokojenost zákazníka

Spokojenost zákazníka vyjadřuje, do jaké míry bylo očekávání zákazníka splněno vzhledem k provedení výrobků a služeb. Z tohoto vyplývá, že spokojenost zákazníka se odvíjí od jeho očekávání. Pokud pozitivní zkušenost zákazníka odpovídá jeho očekávání, bude spokojený, jestliže ale zákaznickovo očekávání neodpovídá jeho pozitivním zkušenostem, je velmi pravděpodobné, že bude nespokojený. Je zjištěno, že nespokojení zákazníci informují své okolí o špatné zkušenosti dvojnásobně častěji, nežli hovoří spokojení zákazníci o dobrých zkušenostech. [10, 11]

Projevem spokojenosti zákazníka v prodejně může být jeho pozitivní nálada, slušné a uctivé jednání s prodejcem, bagatelizace a dobrovolné přehlížení drobných nedostatků u výrobků a služeb, samostatné vyhledávání pozitiv výrobků či služeb, pozitivní představy související s využitím výrobků či služeb. Dále také samostatné utvrzování se v dobře provedeném nákupu, slibování šíření dobré reputace podniku nebo prodejny a příslib opakovaného nákupu v příslušném podniku či prodejně. [9]

Velmi důležitá je ale druhá etapa, kdy zakoupený výrobek či službu zákazník využije, vyslechne případnou kritiku okolí a zpětně porovná kvalitu a přínos výrobku či služby k jeho ceně. Zde si zákazník uvědomí celkovou míru spokojenosti s předchozím nákupem a v závislosti na ní zůstane věrný stejnému prodejci, anebo přejde ke konkurenci. Pro prodejce je dlouhodobá zákaznická spokojenost velmi důležitá, protože spokojený zákazník doporučuje konkrétního prodejce svým známým, opakovaně u něj nakupuje, přichází si pro radu, je ochoten s prodejcem spolupracovat při vyplňování anket a dotazníků a vytváří prodejci neplacenou formu propagace prostřednictvím pozitivních ohlasů v diskuzích a debatách s širší veřejností. [9]

3.3 Výzkum spokojenosti zákazníků

Výzkum spokojenosti zákazníků se stává stále obtížnější a to v důsledku sjednocování a zvyšování úrovně kvality produkce, což je vyvoláváno rostoucí konkurencí. Konkurenčně sjednocená funkčnost a kvalita produkce potlačuje racionální nákupní chování zákazníků, ale podporuje chování impulsivní. Při výzkumu spokojenosti zákazníka je proto podstatné zaměřit se na zkoumání zákaznickova podvědomí a skrytých motivů, což si vyžaduje vyšší nároky na výběr správných metod a odborníků pro výzkum. Výsledky hodnocení spokojenosti zákazníků využívají podniky ke správnému soustředění se na plnění nebo dokonce předčení zákaznických požadavků, což povede k růstu zákaznické spokojenosti. [7]

3.3.1 Kritéria měření spokojenosti zákazníků

Jsou lidé, kteří jsou vždy se vším nespokojeni. Protikladem k nim jsou lidé nenároční, již jsou téměř vždy se vším spokojeni. A právě mezi těmito dvě protipóly je široká škála dalších variant. Velmi často jedinec ani neumí určit příčinu své spokojenosti či nespokojenosti, natož kritéria, jimiž míru své spokojenosti poměřuje. [9]

Kritéria, jimiž zákazníci poměřují svou spokojenost s výrobkem a službou.

Spokojenost ve vztahu k vlastním očekáváním, která jsou se službou spojena. Každý zákazník má při nákupu více či méně konkrétní představu o vzhledu a využití produktu a souvisejících doplňkových služeb. Společně s rostoucí cenou produktů zákazníci více promýšlejí průběh koupě výrobků a poskytnutí služeb, přičemž je naplňují pozitivní představy a očekávání. Pokud tato očekávání jsou nereálná, je vhodné zákazníka na tuto skutečnost upozornit a nabídnout mu jiné řešení. [9]

Spokojenost ve vztahu k předchozím zkušenostem. Mnoho zákazníků již má s poskytováním náležité služby konkrétní zkušenosti, které ovlivňují jejich další nákupní chování. Pokud se jedná o pozitivní zkušenosti, přáním zákazníků je dosáhnout stejně vyrovnané či lepší varianty poskytované služby. Jestliže má ale zákazník negativní zkušenosti s danou službou, snaží se jí v budoucnu vyvarovat. Pro poskytovatele je proto klíčové zjistit předchozí zkušenosti zákazníků, jak tyto zkušenosti v současnosti hodnotí a v jaké míře ovlivňují jejich rozhodování. Hodnocení těchto zkušeností bývá často individuálně odlišné. [9]

Spokojenost ve vztahu k ceně. Každý zákazník si při nákupu vytvoří pomyslnou cenovou hranici, kterou nechce překročit. Obecně ale platí, že s rostoucí cenou roste kvalita daného výrobku či služby, tudíž by výše ceny měla odpovídat kvalitě produktů. Nicméně mnoho zákazníků stále věří, že opravdu kvalitní produkty je možno pořídit za mimořádně nízké ceny, což je ve skutečnosti velmi nepravděpodobné. [9]

Spokojenost ve vztahu k objektivním a všeobecně uznávaným normám, standardům a předpisům. Každý člověk zaujímá jisté postavení v mnoho sociálních skupinách a společenstvích. Protože tyto sociální cely mají náležité sociální normy a standardy, které lidé respektují, odvíjí se od těchto zvyklostí lidské nákupní jednání. Prodávající by měli vytyšit a vstřícně reagovat na vyslovené i nevyslovené argumenty zákazníků při nákupu. [9]

Spokojenost ve vztahu k uspokojení momentálních, krátkodobých či dlouhodobých potřeb. Nutnost uspokojení potřeb po výrobku či službě nutí člověka k nákupu. Potřeby mohou být krátkodobé, dlouhodobé, momentální i situační a jsou hybnou silou motivace všech lidí. Proto je potřeba zjistit potřebu potenciálního zákazníka a přizpůsobit mu nabídku výrobků a služeb. [9]

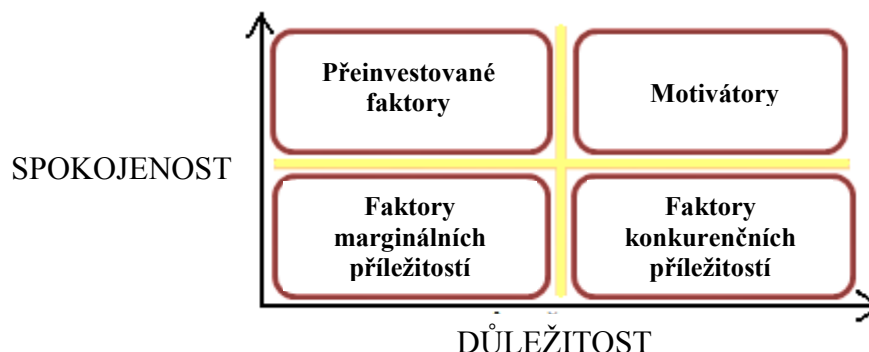
Spokojenost ve vztahu k určitému problému, zda nabídne jeho řešení. Jedna z možností řešení problému je koupě výrobku či služby. Jestliže je tímto způsobem problém vyřešen, zákaznická spokojenost velmi rychle roste. Jelikož je různorodost problémů neomezená, řešení spočívá především v poskytování služeb, jež na rozdíl od výrobků téměř žádná omezení nemají. [9]

Spokojenost ve vztahu k druhým lidem. Spokojenost zákazníka je mnohdy podmíněna tím, v jaké míře ovlivní kupovaný výrobek či služba vztahy s okolím. Zákaznické nákupní rozhodování je proto do jisté míry ovlivněno nejen názorem zákazníka, nýbrž i názory dalších subjektů. Prodávající by měl zjistit, zda je třeba zohlednit pouze přání zákazníka, anebo i dalších osob a plně je respektovat. [9]

3.3.2 Poziční mapa

Prostřednictvím poziční mapy jsou vyjádřeny odlišnosti a podobnosti konkrétních služeb vnímané spotřebiteli. Poziční mapa je grafický nástroj, jenž se používá při analyzování důležitosti a spokojenosti. Před sestavením poziční mapy je důležité určení faktorů, které v marketingovém výzkumu respondenti hodnotí. V závislosti na hodnocení dotazovaných jsou poté dané faktory zařazeny do čtyř kvadrantů (viz Obr. 3.2). [22]

Kvadrant, v němž jsou umístěny všechny faktory, které jsou ohodnoceny nejvyšší důležitostí i spokojeností, je kvadrant motivátorů. Faktory v tomto kvadrantu je třeba udržovat na stávající úrovni. Faktory v kvadrantu marginálních příležitostí se vyznačují nízkou významností a nízkou spokojeností. U těchto faktorů by se měla udržovat či mírně zvyšovat kvalita aniž by firma musela vynakládat více finančních prostředků. Velmi důležité, ale málo uspokojující jsou faktory v kvadrantu konkurenčních příležitostí. Těmto faktorům by měla být věnována vysoká pozornost, a investice finančních prostředků s cílem zvýšení kvality. Ve čtvrtém kvadrantu se nacházejí přeinvestované faktory, které se vyznačují nízkou důležitostí ale vysokou spokojeností. Firma by proto měla snížit investování do zvyšování kvality těchto faktorů. [23]



Obr. 3.2: Poziční mapa

Zdroj: [23], upraveno autorem

3.3.3 SWOT analýza

SWOT analýza je analytická technika, jež se využívá při provádění analýzy situace, v níž se podnik nachází. Orientuje se na hodnocení vnitřních a vnějších faktorů, jež ovlivňují výkony a úspěšnost podniku. Pomocí této metody se identifikují silné a slabé stránky podniku a definují se jeho příležitosti a hrozby. Zjištěné údaje se následně graficky zaznamenají do čtyř kvadrantů, kde horní kvadranty tvoří silné a slabé stránky a dolní dva kvadranty znázorňují příležitosti a hrozby. [5, 7]

4 METODIKA SHROMAŽĐOVÁNÍ DAT

Zpracování této bakalářské práce vyžaduje použití sekundárních i primárních dat. Zdrojem sekundárních dat je denní tisk, časopisy, webové stránky, kniha návštěv a informace poskytnuté paní Lenkou Fajkusovou. Dále jsou také využity osobní zkušenosti nasbírané během pracovní výpomoci v salonu a hotelu pro psy Alarm Beskyd. Primární data jsou shromážděna vlastním zrealizovaným marketingovým výzkumem. Proces marketingového výzkumu je složen z přípravné a realizační etapy, přičemž každá obsahuje odlišné množství vzájemně na sebe navazujících fází.

4.1 Přípravná etapa

Jedná se o etapu přípravy marketingového výzkumu, na kterou je třeba klást velký důraz, pokud se chce předejít následně zjištěným nedostatkům.

Identifikace výzkumného problému

I když salon a hotel pro psy Alarm Beskyd společně působí na trhu již od roku 2006, nejsou doposud žádné informace o tom, jak je hodnotí stávající zákazníci. Tento nedostatek informací by mohl v budoucnu oslabit postavení tohoto salonu a hotelu v boji s narůstající konkurencí v tomto oboru. Výzkumným problémem je proto nedostačující množství informací, týkajících se spokojenosti zákazníků s využívanými službami, vybranými faktory a možností zavedení nových služeb v salonu a hotelu pro psy Alarm Beskyd.

Stanovení cíle výzkumu

Cílem tohoto marketingového výzkumu je zjištění spokojenosti, případně nespokojenosti stávajících zákazníků s vybranými faktory, využitými službami a s možností zavedení nových služeb. Na základně zjištěných informací bude možno navrhnout vhodná opatření, která budou směřovat ke větší spokojenosti stávajících zákazníků a také k získání nových, potenciálních zákazníků.

Formulace výzkumných hypotéz

Nyní jsou zde formulovány 4 hypotézy, jež tvoří základ pro tvorbu dotazníku. Po jejich přijetí nebo vyvrácení v následující kapitole, budou důležité pro sestavování návrhů a doporučení ke zlepšení spokojenosti zákazníků s působením salonu a hotelu.

- **Hypotéza č. 1:** Se salonem a hotelem pro psy Alarm Beskyd je velmi spokojeno minimálně 80 % zákazníků.
- **Hypotéza č. 2:** Nejdůležitějším faktorem při výběru salonu nebo hotelu pro psy je pro zákazníky množství nabízených služeb.
- **Hypotéza č. 3:** Více než 60 % zákazníků hotelu by využilo možnosti sledovat na internetu videa a fotografie ubytovaných psů.
- **Hypotéza č. 4:** Nejvíce je požadované zavedení nové služby aplikace antiparazitních přípravků na psy.

4.1.1 Plán výzkumu

Metoda sběru dat

Zvolenou metodou pro sběr dat týkajících se spokojenosti zákazníků je písemné dotazování, které probíhá pomocí strukturovaného dotazníku (viz Příloha 3). Tento dotazník obdrží zákazníci při návštěvě se psem a mohou jej vyplnit ihned v prostorách salonu a hotelu, anebo si jej odnést s sebou a při příchodu pro upraveného nebo ubytovaného psa vhodit vyplněný dotazník do patřičně označené krabice. Všem zákazníkům jsou poskytnuty psací potřeby a v případě nutnosti i jedny čtecí brýle. Protože zákazníci vkládají vyplněné dotazníky do k tomu určené krabice, dotazování probíhá anonymní formou.

Dotazník

Jelikož je zvoleno písemné dotazování, je nutné dotazník formulovat srozumitelně a pochopitelně pro všechny věkové i vzdělanostní skupiny zákazníků. Dotazník se skládá ze 13 otázek a jedné doplňovací otázky (viz Příloha č. 3).

V úvodu dotazníku jsou respondentům poskytnuty informace o tom, kdo a za jakým účelem data zjišťuje. Poté jsou respondenti požádáni o vyplnění dotazníku a ujištění, že jejich odpovědi v dotazníku jsou zcela anonymní. Součástí úvodu je také vysvětlení správného postupu vyplňování dotazníku a poděkování respondentům za jejich čas a ochotu. Poté následují otázky uzavřené, polouzavřené, baterie k hodnocení důležitosti služeb a spokojenosti s nimi a také škály. Poslední otázkou je otázka otevřená, kde respondenti mohli vyjádřit vlastní návrhy ke zvýšení jejich spokojenosti se službami salonu a hotelu pro psy Alarm Beskyd. V závěru dotazníků jsou informace týkající se odevzdání dotazníku a poděkování za jeho vyplnění.

Výběr vzorku

Základní soubor tvoří všichni zákazníci využívající služby salonu a hotelu pro psy Alarm Beskyd. Výběrovým souborem jsou pouze ti zákazníci, jenž byli paní Lenkou Fajkusovou při návštěvě se psem osloveni a projevíli ochotu dotazník vyplnit. Záměrem je požádat o vyplnění dotazníku minimálně 160 zákazníků. Jedná se o nereprezentativní vzorek – techniku vhodné příležitosti.

Harmonogram činností

V následující Tab. 4.1 jsou přehledně znázorněny jednotlivé činnosti marketingového výzkumu tak, jak na sebe postupně navazovaly od začátku října 2012 až do konce dubna 2013.

Tab. 4.1: Časový harmonogram činností

ČINNOST/ MĚSÍC	říjen	listopad	prosinec	leden	únor	březen	duben
Definice problému	x						
Plán výzkumu	x						
Příprava dotazníku	x						
Předvýzkum a úprava dotazníku		x					
Sběr dat		x	x	x			
Zpracování dat			x	x	x		
Analýza dat					x	x	
Závěrečná zpráva						x	x

Rozpočet výzkumu

Celkový rozpočet výzkumu dosahuje částky 951 Kč, přičemž v největší míře se na výši této částky podílí tisk dotazníků a zakoupení čtecích brýlí, které využívali především respondenti vyššího věku. Podrobné údaje o nákladech výzkumu poskytuje následující Tabulka 4.2.

Tab. 4.2: Rozpočet výzkumu

POLOŽKA	MNOŽSTVÍ (ks)	CENA (Kč/ks)	CELKEM (Kč)
Tisk dotazníků	165	4	660
Krabice	1	15	15
Psací potřeby	3	12	36
Čtecí brýle	1	240	240
CELKEM			951

4.1.2 Předvýzkum

Důležitou částí přípravné etapy marketingového výzkumu je předvýzkum, jenž byl proveden v prostorách salonu a hotelu pro psy Alarm Beskyd. Osloveno bylo 15 zákazníků různých věkových kategorií, u kterých se zjišťovala srozumitelnost a smyslnost dotazníků. Takto byly předvýzkumem zjištěny drobné nedostatky v orientaci na dotazníku a v porozumění některým pojmům. Tyto problémy byly následně odstraněny.

4.2 Realizační etapa

Realizační etapa je druhou etapou procesu marketingového výzkumu, v níž probíhá sběr a následné zpracování dat.

4.2.1 Sběr dat

Jelikož předvýzkumem zjištěné nedostatky v dotazníku byly nepatrné, nebyl problém v jejich rychlém odstranění. Sběr primární dat proto mohl probíhat již od poloviny listopadu 2012 až do konce ledna 2013. Respondenti byli osloveni v prostorách salonu a hotelu, kde převážná většina zákazníků reagovala pozitivně a dotazník ochotně vyplnila.

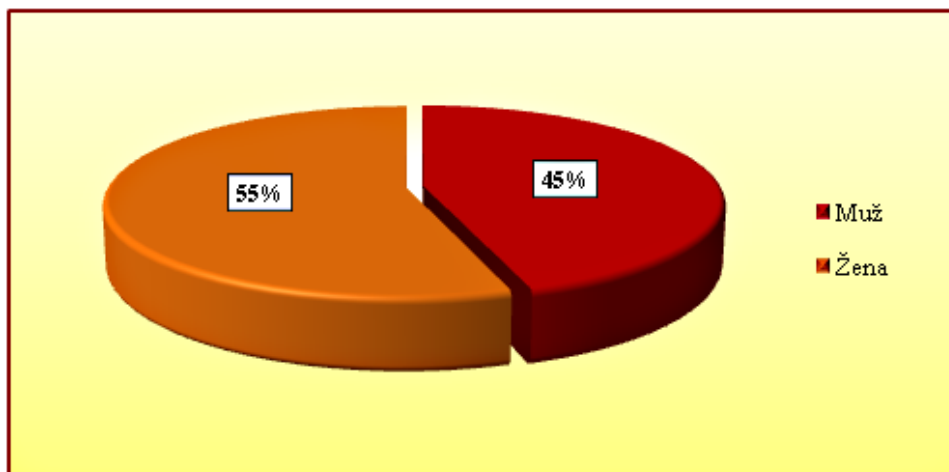
Z celkového počtu 170 oslovených zákazníků přibližně 20 zákazníků nebylo ochotno dotazník vyplnit, a to především v důsledku časové tísně nebo neochoty spolupracovat. Následně ze 150 rozdaných dotazníků bylo vráceno 136 vyplněných dotazníků. Návratnost odpovědí byla 80 %. Bohužel, následně byly ještě vyřazeny 3 špatně vyplněné dotazníky a 13 dotazníků, které vyplnili zákazníci, jež byli v salonu poprvé a nemohou být do výzkumu zahrnuti.

4.2.2 Zpracování dat

Nashromážděná data byla v průběhu jejich sběru kontrolována, poté překódována a přenesena do datové matice vytvořené v programu Microsoft Excel. Vyhodnocení nashromážděných dat probíhalo v programu SPSS Statistics 17.0, jehož výstupy v absolutních i relativních hodnotách byly znázorněny pomocí tabulek a grafů, které byly pro lepší vizuálnost upravovány v programu Microsoft Excel. Pro zjištění vzájemných závislostí mezi proměnnými bylo provedeno i třídění druhého stupně.

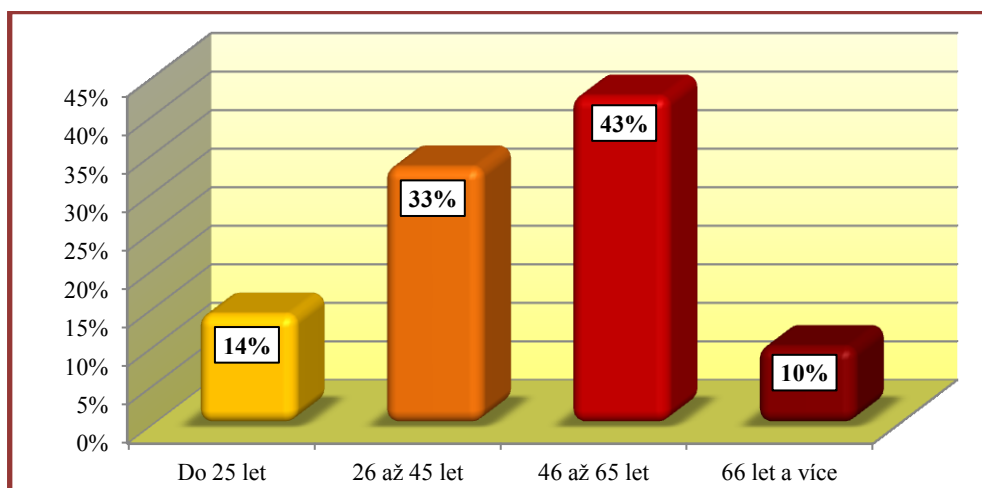
Pomocí identifikačních otázek byly zjištěny potřebné údaje o pohlaví respondentů, jejich věku a vzdálenosti, kterou musí překonat při navštívení salonu a hotelu pro psy Alarm Beskyd.

Výzkumu se účastnili jak muži, tak i ženy, a to v různém početním složení. V Obr. 4.1 lze názorně vidět, že převládalo zastoupení 66 žen, které tvořily 55 % dotazovaných respondentů. Muži se účastnili výzkumu v počtu 54, tudíž z celkového počtu respondentů tvořili 45 % (Příloha 5.13).



Obr. 4.1: Pohlaví respondentů

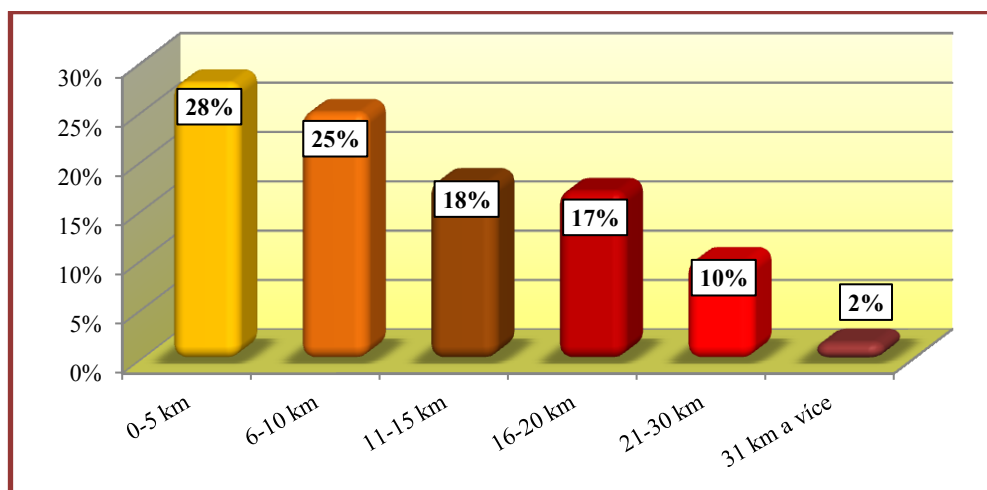
Z hlediska věkového zastoupení respondentů navštěvují salon a hotel nejčastěji zákazníci se psy, jenž jsou ve věku 46 až 65 let (43 %) a poté zákazníci ve věkovém rozmezí 26 až 45 let (33 %). Nejmladší zákazníci do 25 let tvoří 14 % a nejstarší skupina dotazovaných od 66 let tvoří 10% zákazníků salonu a hotelu (viz Obr. 4.2).



Obr. 4.2: Věk respondentů

Poslední identifikační otázka se zabývá vzdáleností bydliště respondenta od salonu a hotelu pro psy Alarm Beskyd, tudíž jakou vzdálenost musí zákazník za účelem využití

služeb salonu a hotelu překonat. Nejvíce zákazníků navštěvuje salon a hotel z oblastí vzdálených do 5 km (28 %) a 25 % zákazníků z oblasti 6–10 km. Ze vzdálenosti 11–15 km od salonu a hotelu dojíždí 18 % zákazníků, 17 % dojíždí ze vzdálenosti 16–20 km a 10 % ze vzdálenosti 21–30 km. Nejméně zákazníků (2 %) dojíždí 31 km a více (viz Obr. 4).



Obr. 4.3: Vzdálenost bydliště respondentů od salonu a hotel

5 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE

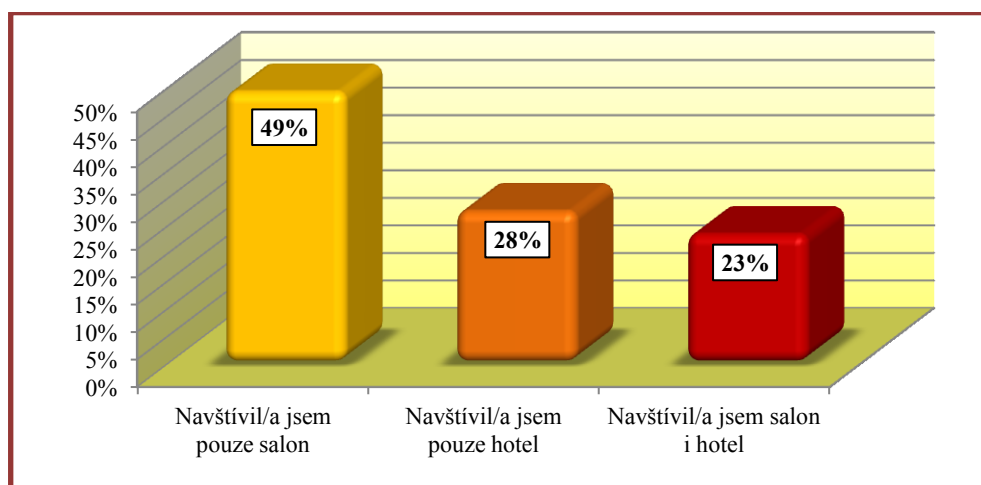
Tato kapitola se věnuje analýze dat shromážděných pomocí dotazníkového šetření. V první části jsou vyhodnoceny odpovědi respondentů, poté následuje přijetí či zamítnutí čtyř hypotéz a sestavení poziční mapy.

5.1 Interpretace výsledků dotazníkového šetření

V této subkapitole jsou graficky a slovně vyhodnoceny odpovědi respondentů pomocí třídění prvního a druhého stupně a jednovýběrového T-testu.

5.1.1 Analýza návštěvnosti salonu a hotelu

Prostřednictvím marketingového výzkumu bylo zjištěno, že nejvíce respondentů tvoří zákazníci salonu (49 %), dalších 28 % zákazníků využívá služby pouze hotelu a 23 % zákazníků navštěvuje salon i hotel (viz Obr. 5.1).



Obr. 5.1: Návštěvnost salonu a hotelu

Ženy navštěvují především salon pro psy (59 %), kdežto **muži** přicházejí kvůli ubytování psů v hotelu (41 %), (viz Příloha 6.1).

Zákazníci ve **věku** do 25 let navštěvují převážně hotel pro psy (59 %), zatímco zákazníci starší 66 let nenavštěvují hotel vůbec. Dotazovaní ve věku 26-45 let a 46-65 let využívají nejvíce služby salonu (58 % a 55 %), (viz Příloha 6.1).

Zákazníci se **vzdálenosti** bydliště do 5 km a 6–10 km využívají především služeb salonu (65 % a 43 %), stejně jako zákazníci dojíždějící 16 km a více. Za účelem ubytování psů dojíždí nejvíce (55 %) zákazníků ze vzdálenosti 11–15 km (viz Příloha 6.1).

Dále bylo zjištěno kolikrát ročně zákazníci salon a hotel navštěvují. Nejvíce dotazovaných (36 %) navštěvuje se svými psy salon a hotel 3–4 krát ročně a 5–6 krát ročně zde přichází 24 % respondentů. Jednou měsíčně a dokonce i vícekrát (7 % a 8 %) využívají služeb salonu zákazníci vlastníci výstavní psy, které potřebují před každou výstavou upravit. 1-2 krát ročně využívá služeb salonu a hotelu 26 % respondentů, jejichž psi pravděpodobně nevyžadují častější úpravu, anebo jen výjimečně poptávají služby hotelu pro psy (viz Příloha 5.2).

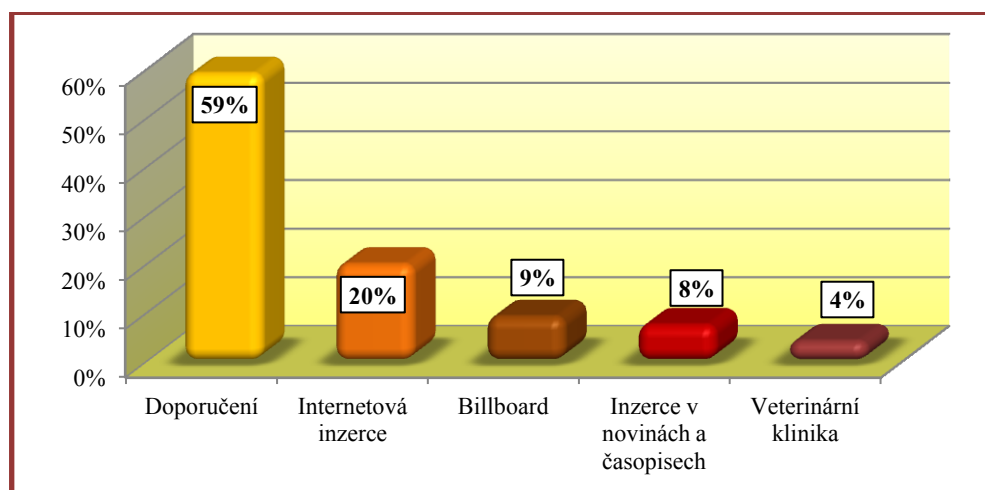
Z výsledků třídění odpovědí podle **pohlaví** bylo zjištěno, že muži i ženy navštěvují salon nebo hotel nejčastěji 3-4 krát ročně (41 % a 33 %). Četnost návštěv mužů je podle výsledků nižší než u žen, jelikož 5-6 krát ročně zde dochází 19 % mužů a 32 % žen a 1 krát měsíčně a vícekrát pouze 6 % mužů a 8 % žen (viz Příloha 6.2).

Ve vyhodnocení odpovědí podle **věku** respondentů nebyly ve výsledcích výzkumu shledány výrazné rozdíly, kromě 58 % zákazníků starších 66 let, kteří na rozdíl od ostatních zákazníků navštěvují salon nebo hotel nejčastěji 5-6 krát ročně (viz Příloha 6.2).

Podle kritéria **vzdálenosti** nejméně často navštěvují salon a hotel lidé dojíždějící více než 30 km, zatímco nejčastěji přicházejí zákazníci z okolí do 10 km a poté ze vzdálenosti 16-20 km (viz Příloha 6.2).

5.1.2 Zdroje informací o salonu a hotelu

Největší množství současných zákazníků navštívilo poprvé salon a hotel na základě doporučení (59 %) a 20 % dotazovaných se o salonu a hotelu dozvědělo prostřednictvím internetové inzerce. Pouze 25 respondentů ze 120 získalo informace z billboardu, inzerce v novinách a časopisech nebo z veterinárních klinik (viz Obr. 5.2).



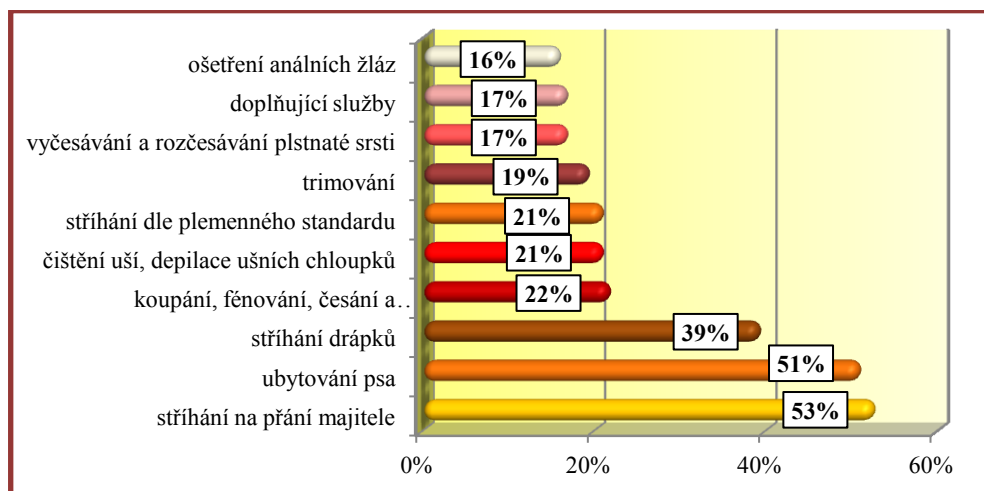
Obr. 5.2: Zdroje informací o salonu a hotelu

Z výsledků třídění druhého stupně bylo zjištěno, že **muži i ženy** se rozhodli využít služby salonu a hotelu především na základě doporučení (63 % a 56 %). Druhým nejvyužívanějším zdrojem informací pro ženy byla internetová inzerce (29 %), zatímco pro muže to byl billboard (11 %), (viz Příloha 6.3).

Z hlediska **věku i vzdálenosti** bydliště od salonu a hotelu, se nejvíce respondentů dozvědělo o salonu a hotel prostřednictvím doporučení a poté z internetové inzerce. Třetím nejvyužívanějším zdrojem informací o salonu a hotelu byl pro zákazníky z nejbližšího okolí do 5 km billboard (18 %), ale pro zákazníky dojíždějící 6-10 km a 11-15 km to byla inzerce v novinách a časopisech (13 % a 14 %), (viz Příloha 6.3).

5.1.3 Využívané služby v salonu a hotelu

Protože salon a hotel poskytují různé druhy služeb, je vhodné vědět, v jaké míře jednotlivé služby zákazníci využívají. Převážná většina zákazníků salonu chce svého psa ostříhat podle vlastních preferencí (53 %) a 39 % zákazníků využívá služby ostřihání drápků, jelikož bez příslušných nástrojů je stříhání drápků značně obtížné. Zbývající služby poskytované v salonu jsou využívány poměrně ve stejné míře. Nejméně využívanými službami v salonu pro psy je ošetření análních žláz, což využívá pouze 16 % zákazníků a vyčesávání a rozčesávání plstnaté srsti (17 %), (viz Obr. 5.3).



Obr. 5.3: Využívané služby salonu a hotelem

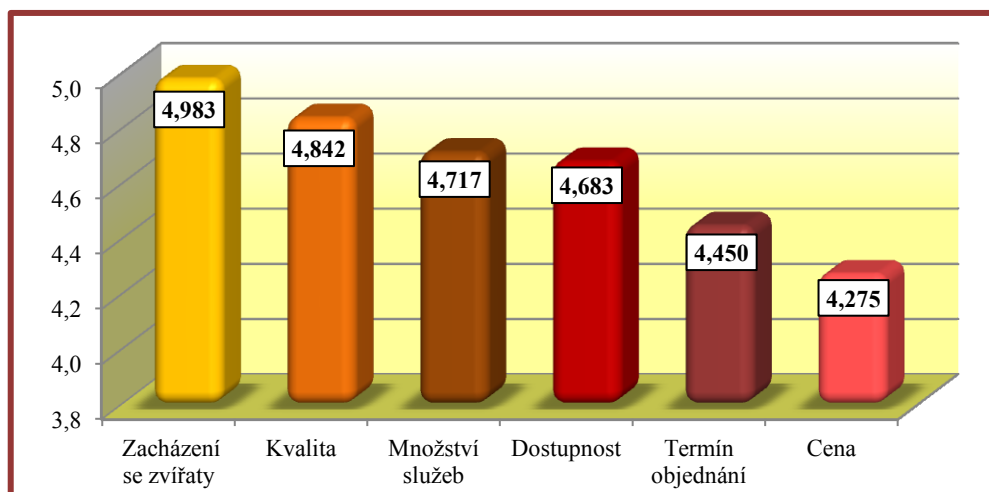
Hotel pro psy poskytuje pouze dvě základní služby. První službou je ubytování psů, přičemž tuto službu využívá 51 % respondentů a jak je možno vidět v Příloze 5.4, za přibližně 70 dní, během nichž sběr dat probíhal, navštívilo hotel 61 zákazníků se psy. 17 % zákazníků zde využívá i doplňující služby.

5.1.4 Faktory ovlivňující celkovou spokojenost se salonem a hotelem

V následujících subkapitolách je vyhodnocena důležitost a spokojenost zákazníků s jednotlivými faktory a poté je sestavena poziční mapa důležitosti a spokojenosti.

5.1.4.1 Důležitost

Na následujícím Obr. 5.4 je znázorněno, že největší důležitost přikládají zákazníci profesionálnímu zacházení se zvířaty (4,98) a kvalitě služeb (4,84), tudíž pokud by byli zákazníci nespokojeni s výslednou prací paní Lenky Fajkusové, znovu by již zdejší služby pravděpodobně nevyhledávali. Za velmi důležité pokládají zákazníci také množství služeb (4,72) ze kterých by si mohli vybírat a dostupnost salonu a hotelu (4,68). Termín objednání (4,45) a cenu služeb (4,28) hodnotili respondenti také vysokými známkami, ale v porovnání s ostatními faktory je zařadili jako nejméně důležité (viz Příloha 5.5).



Obr. 5.4: Důležitost

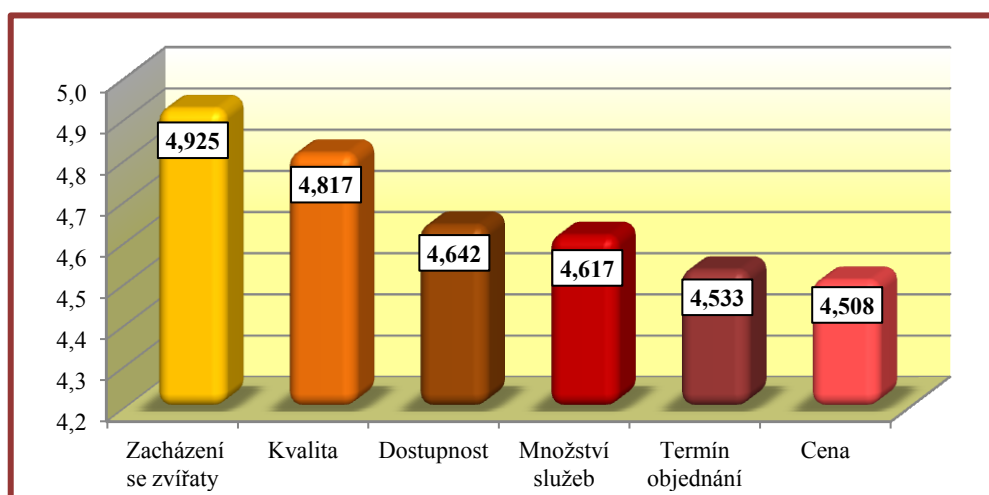
Muži i ženy zvolili jako prioritní faktor profesionální zacházení se zvířaty (5,00 a 4,98) a kvalitu služeb (4,83 a 4,85). Množství služeb se jeví jako důležitější především pro ženy (4,80) než pro muže (4,61), protože muži pokládají za důležitější dobrou dostupnost (4,74). Výše ceny je pro muže i ženy nejméně důležitá (4,39 a 4,13), (viz Příloha 6.9).

Rozdíly v ohodnocení jednotlivých faktorů podle důležitosti, byly ve všech **věkových** kategoriích nepatrné, jelikož největší důležitost přikládali všichni zákazníci zacházení se zvířaty a kvalitě služeb. Výjimkou je kategorie nejmladších a nejstarších respondentů, pro něž je dostupnost salonu a hotelu druhým nejdůležitějším faktorem (4,94 a 4,92), ale značně méně důležitá (4,45) je pro zákazníky ve věkové kategorii 26-45 let (viz Příloha 6.9).

Respondentům nevádí investovat více peněz a dojíždět větší **vzdálenost**, pokud budou služby profesionálně a kvalitně provedeny. Vyplyvá to z vysoké důležitosti profesionálně a kvalitně provedených služeb a z nízké důležitosti ceny služeb. Největší rozdíly v hodnocení důležitosti jsou u faktorů dostupnost a množství služeb. Dostupnost byla respondenty dojíždějících 16-20 km ohodnocena známkou 4,85, ale respondenty ze vzdálenosti 6-10 km pouze známkou 4,33. Množství služeb bylo společně s profesionálním zacházením se zvířaty nejdůležitější pro zákazníky dojíždějící 6-10 km (4,97) a naopak dojíždějícími 16-20 km bylo množství služeb ohodnoceno známkou 4,40 (viz Příloha 6.9).

5.1.4.2 Spokojenost

Profesionální zacházení se zvířaty a kvalita služeb jsou pro zákazníky nejen nejdůležitější, ale podle výsledků výzkumu jsou právě s těmito dvěma faktory zákazníci i nejspokojenější (viz Obr. 5.5). Zacházení se zvířaty získalo ohodnocení spokojenosti 4,93 a na úrovni 4,82 jsou zákazníci spokojeni s kvalitou zdejších služeb. Nadprůměrně byli dotazovaní spokojeni s dostupností (4,64) a s množstvím nabízených služeb (4,61). Značně menší spokojenost je u termínu objednání (4,53). S cenou služeb (4,51) jsou zákazníci spokojeni nejméně, přestože ji ohodnotili jako nejméně důležitý faktor.



Obr. 5.5: Spokojenost

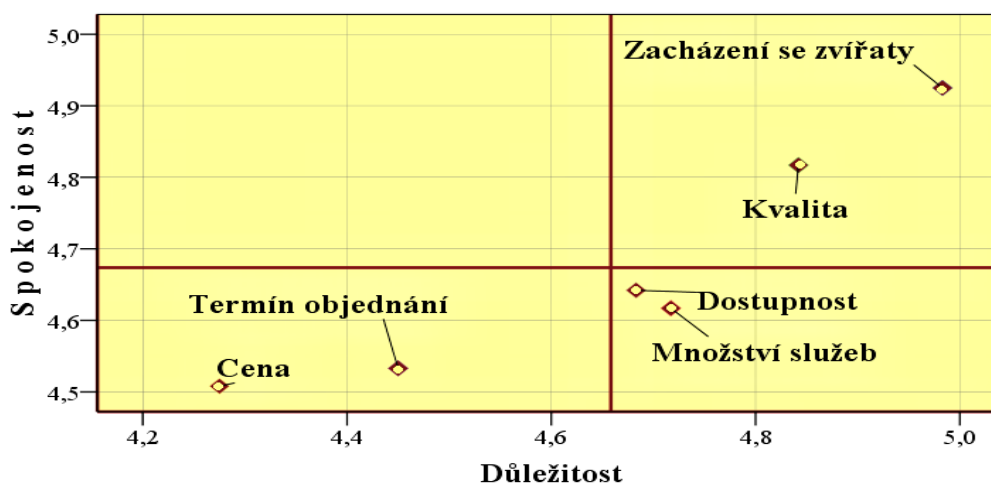
Z dalších výsledků vyplývá, že nejvíce spokojeni jsou zákazníci obou **pohlaví** s profesionálním zacházením se zvířaty (4,98 a 4,88) a kvalitou služeb (4,78 a 4,85). Naopak nejméně spokojeny jsou ženy s termínem objednání (4,55) a muži s dostupností (4,41). Největší rozdíl mezi hodnocením mužů a žen je právě u faktoru dostupnost, se kterým jsou ženy oproti mužům spokojeny na úrovni známky 4,83 (viz Příloha 6.10).

Respondenti ve **věku** do 25 let jsou nejspokojenější s dostupností (5,00) a s množstvím služeb (4,94). U všech ostatních respondentů starších 25 let, byla nejvyšší spokojenost u faktorů zacházení se zvířaty a kvalita služeb. Respondenti ve věku 26-45 let a 66 a více let, jsou nejméně spokojeni s cenou služeb (4,48 a 4,17) a s termínem objednání (4,50 a 4,50). Podobně je tomu i u největšího množství zákazníků salonu a hotelu, jež jsou ve věku 46-65 let, kterým nejmenší spokojenost působí dostupnost (4,47) a také termín objednání (4,53), (viz Příloha 6.10).

Dostupnost působí také největší problém zákazníkům ze **vzdálenosti** více než 21 km (viz Příloha 6.10). Relativně málo spokojeni jsou dotazovaní bydlící v nejbližším okolí salonu a hotelu s množstvím zde nabízených služeb (4,35), jelikož právě tito respondenti tvoří největší množství zákazníků salonu a hotelu.

5.1.4.3 Poziční mapa důležitosti a spokojenosti

Z předešlých údajů byla sestavena poziční mapa zákaznické spokojenosti s jednotlivými faktory (viz Obr. 5.6). V pravém horním rohu leží kvadrant **motivátorů**, v němž se nachází faktory profesionální zacházení se zvířaty a kvalita služeb, které zákazníci pokládají za nejdůležitější a současně jsou s nimi i maximálně spokojeni. V levém dolním kvadrantu **marginálních příležitostí** se vykytují také dva faktory, a to cena a termín objednání, což znamená, že jsou pro zákazníky nejméně důležité a ani s nimi nejsou spokojeni. **Přeinvestované faktory** salon a hotel nemá, proto je levý horní kvadrant prázdný. Největší pozornost by měla být věnována pravému dolnímu kvadrantu **konkurenčních příležitostí**, v němž se nachází dostupnost salonu a hotelu a nabídka služeb. Tyto faktory jsou pro zákazníky velmi důležité, ale bohužel málo uspokojující.

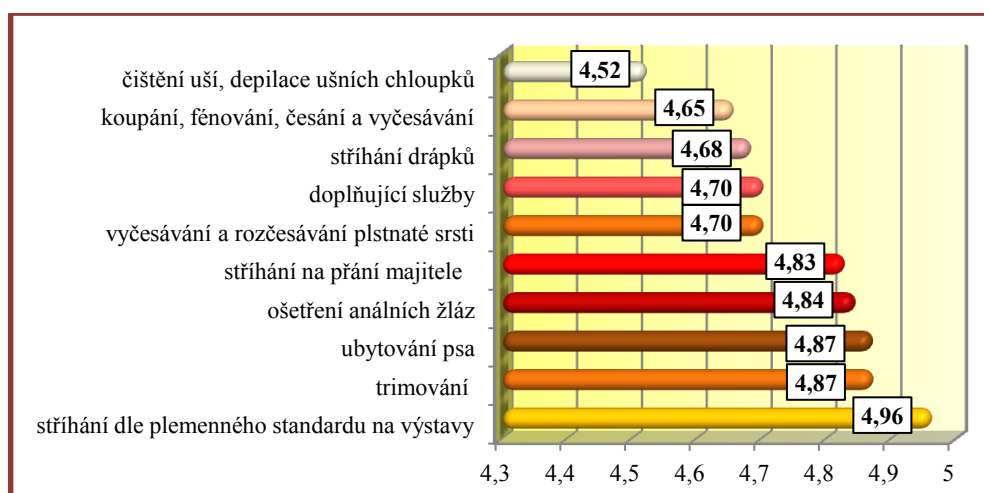


Obr. 5.6: Poziční mapa důležitosti a spokojenosti

5.1.5 Spokojenost s nabízenými službami salonu a hotelu

Zcela spokojeni jsou skoro všichni zákazníci požadující ostříhání psa na výstavy (4,96). Služby trimování a ubytování psů získaly od zákazníků stejně vysoké průměrné ohodnocení 4,87 a vysoké ohodnocení získalo také ošetření análních žláz (4,84) i nejčastěji využívané stříhání na přání majitele (4,83). Vyčesávání a rozčesávání plstnaté srsti i poskytování doplňujících služeb má průměrné ohodnocení 4,70. Spokojenost se stříháním drápků dosahuje hodnoty 4,68. Již méně jsou zákazníci spokojeni s koupáním, fénováním, česáním a vyčesáváním (4,65) a v porovnání s ostatními službami, je nejmenší zákaznická spokojenost u služby čištění uší a depilace ušních chloupků u psů (4,52), (viz Obr. 5.7).

Výsledky **jednovýběrového T-testu** potvrzují, že s veškerými službami, jež jsou v salonu a hotelu poskytovány, jsou zákazníci nadprůměrně spokojeni. Potvrzuje to výsledek signifikace 0,00 u všech služeb, což je hodnota menší než 0,05 a zároveň rozdíl naměřeného průměru od testované hodnoty má zápornou hodnotu (viz Příloha 7.1).



Obr. 5.7: Spokojenost s nabízenými službami salonu a hotelu

Pouze jeden zástupce obou **pohlaví** ohodnotil známkou 3 služby stříhání na přání majitele a ubytování psa v hotelu (viz Příloha 6.6). Všichni muži, kteří využili služby úpravu psa dle plemenného standardu na výstavy a trimování byli maximálně spokojeni, zatímco 93 % žen bylo z využitých služeb nejvíce spokojeno s vyčesáváním a rozčesáváním plstnaté srsti (4,93) a s ubytováním psů (4,93). Nejviditelnější rozdíl v hodnocení mužů a žen je právě u vyčesávání a rozčesávání plstnaté srsti, kde 93 % žen a pouze 17 % mužů bylo s touto službou velmi spokojeno (viz Příloha 6.5 a 6.11).

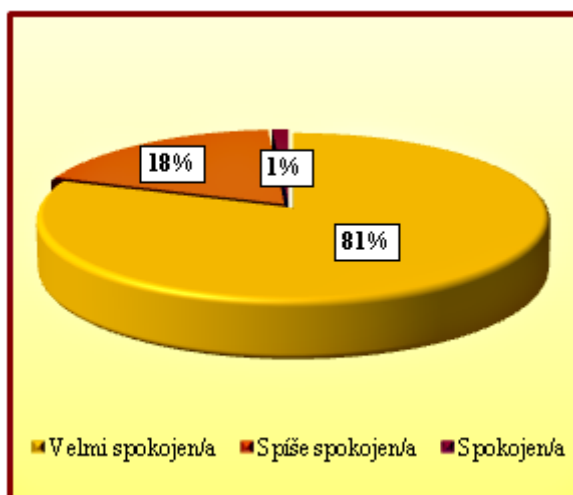
Všichni zákazníci ve **věku** do 25 let byli zcela spokojeni se stříháním na přání majitele, s trimováním, vyčesáváním a rozčesáváním plstnaté srsti a s ubytováním psa. Ve

věku 26-45 let jsou všichni zákazníci zcela spokojeni pouze s ubytovacími službami, ale převážná většina je také zcela spokojena se stříháním na výstavy a na přání majitele a s trimováním. Se stříháním na výstavy jsou také velmi spokojeni všichni zákazníci ve věku 46 let a více. 91 % dotazovaných ve věku 46-65 let hodnotí známkou 5 trimování a 89 % ošetření análních žláz. S doplňujícími službami, ošetřením análních žláz, stříháním drápků a stříháním na přání majitele je velmi spokojeno 100 % zákazníků starších 65 let (viz Příloha 6.5). Nejméně spokojeni byli zákazníci do 25 let a od 46-65 let se stříháním drápků (4,33 a 4,50), (viz Příloha 5.4) a respondenti v kategorii 26-45 let a 66 let a více, byli nejméně spokojeni s čištěním uší a depilací ušních chloupků (4,40 a 4,50).

Zákazníci z nejbližšího okolí byli nejméně spokojeni s čištěním uší a depilací ušních chloupků (4,50), stejně jako zákazníci ze vzdálenosti 6-10 km, kteří měli ještě problém s doplňujícími službami (4,50). Jinak je tomu u zákazníků dojíždějících 11-15 km a 21-30 km, které nejméně uspokojilo stříhání drápků (4,50) a koupání, fénování, česání a vyčesávání (4,50). Respondenty dojíždějící 16-20 km nejméně uspokojovaly služby vyčesávání srsti (4,50) a čištění uší a depilace ušních chloupků (4,50), (viz Příloha 6.11).

5.1.6 Celkové hodnocení spokojenosti se salonem a hotelem

Z výsledků marketingového výzkumu bylo zjištěno, že služby hotelu uspokojují zákazníky více než služby salonu (viz Obr. 5.8 a 5.9).



Obr. 5.8: Celková spokojenost – salon



Obr. 5.9: Celková spokojenost - hotel

Se službami salonu je z 87 zákazníků 70 velmi spokojeno (81 %) a se službami hotelu je maximálně spokojeno až 57 dotazovaných z celkového počtu 61 zákazníků

(93 %). Spíše spokojeno je se službami salonu 18 % zákazníků a se službami hotelu 7 % zákazníků. Se salonem se pouze spokojen se cítí jen jeden zákazník (viz Příloha 5.8).

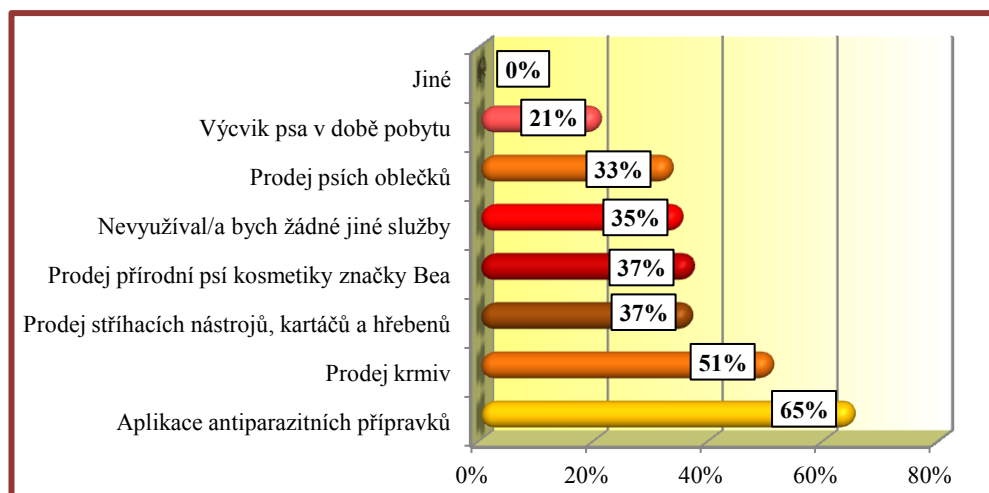
Při hodnocení celkové spokojenosti to byly **ženy**, kdo byl méně spojen se službami salonu i hotelu. Se službami salonu bylo velmi spokojeno 71 % žen a 97 % **mužů** a u hodnocení hotelu byly výsledky vyrovnány (viz Příloha 6.7 a 6.8).

Dále bylo zjištěno, že 100 % zákazníků ve **věku** do 25 let a starších 65 let bylo velmi spokojeno se službami salonu a se službami hotelu byli spokojeni všichni zákazníci ve věku 26-45 let a zákazníci starší 65 let. Nejméně spokojeni byli se salonem zákazníci ve věku 26-45 let, z nichž 74 % bylo velmi spokojeno, 23 % spíše spokojeno a 1 člověk byl pouze průměrně spokojen. Služby hotelu nejméně uspokojily nejmladší zákazníky, z nichž 88 % bylo velmi spokojeno a 13 % spíše spokojeno (viz Příloha 6.7 a 6.8).

Podle kritéria **vzdálenosti** byli se salonem pro psy nejméně spokojeni respondenti dojíždějící 6-10 km (27 % spíše spokojeno a 5 % spokojeno) a ze vzdálenosti 21-30 km (33 % spíše spokojeno). Dojíždějící 11-15 km a 31 km a více byli se salonem zcela spokojeni. S hotelem byli převážně velmi spokojeni všichni zákazníci spadající do kategorií pod 15 km a 80 % zákazníků dojíždějících 16 až 30 km (viz Příloha 6.7 a 6.8).

5.1.7 Požadované nové služby v salonu a hotelu

V Obr. 5.10 je seřazena nabídka nových služeb salonu a hotelu podle množství zákazníků, kteří by je využívali.



Obr. 5.10: Poptávka po nových službách

Nejvíce poptávanými službami jsou aplikace antiparazitních přípravků (65 %) a prodej psích krmiv (51 %). Prodej stříhacích a česacích nástrojů a přírodní kosmetiky by

uvítalo 37 % zákazníků a 33 % by nakupovalo psí oblečky. Výcvik psa v době pobytu v hotelu by využilo z 61 zákazníků, navštěvujících hotel pro psy, 25 zákazníků. 33 % zákazníků dosavadní nabídka služeb vyhovuje a jiné by nevyužívali (viz Příloha 5.1 a 5.9).

Muži by více než **ženy** využívali službu aplikace antiparazitních přípravků (72 % a 59 %) a prodej stříhacích nástrojů, kartáčů, hřebenů (46 % a 29 %). V ostatních případech jsou to v převážně ženy, které by nakupovaly psí oblečky (41 %), přírodní psí kosmetiku (41 %) a využívaly výcviku psa po dobu jeho pobytu v hotelu (26 %). Krmiva by nakupovali muži i ženy ve stejné míře (viz Příloha 6.12).

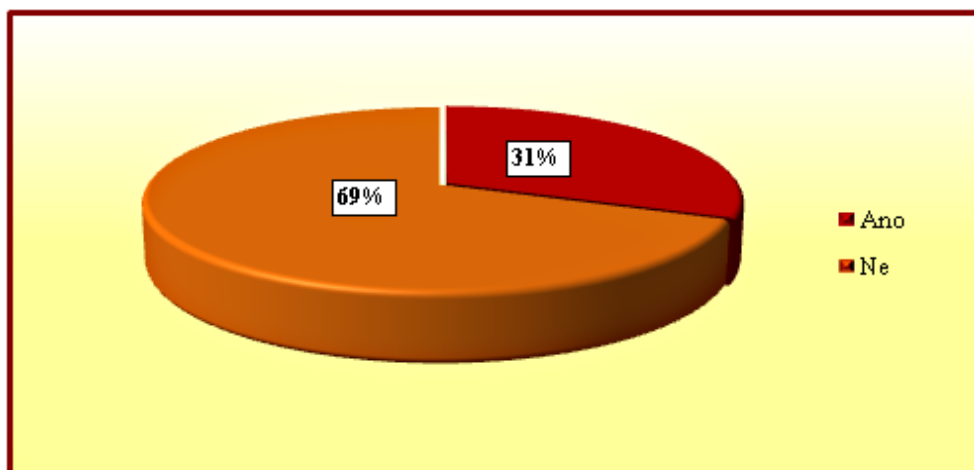
Při třídění odpovědí respondentů podle jejich **věku** bylo zjištěno, že nejmladší zákazníci do 25 let by především uvítali prodej krmiv (65 %), kdežto nejstarší zákazníci ve věku nad 65 let by hlavně požadovali aplikaci antiparazitních prostředků (67 %) a prodej psích oblečků (58 %). Respondenti ve věkové kategorii 26-45 let by uvítali aplikaci antiparazitních přípravků na jejich psy (73 %), 53 % dotazovaných by v salonu a hotelu nakupovalo krmiva pro psy, 40 % by nakupovalo kosmetiku pro psy a 38 % zákazníků by zde zakoupilo stříhací nástroje, kartáče nebo hřebeny. Z nejpočetnější skupiny zákazníků ve věku 46-65 let by 63 % zákazníků požadovalo aplikaci antiparazitních přípravků na jejich psy, 47 % prodej krmiv, 43 % prodej psí kosmetiky, 35 % prodej psích oblečků, stříhacích nástrojů, kartáčů, hřebenů a 12 z 39 zákazníků této věkové skupiny by využívalo výcviku psa v době jejich nepřítomnosti (viz Příloha 6.12 a 6.13).

Dále z výzkumu vyplynulo, že zákazníci ze **vzdálenosti** 0-5 km a 6-10 km nejvíce poptávají aplikaci antiparazitních prostředků (68 % a 77 %) a prodej krmiv (56 % a 47 %). Zákazníci dojíždějící 11-15 km nejvíce poptávají rovněž zmiňované dvě služby, ale ve stejné míře také prodej stříhacích a česacích nástrojů (50 %). Lidé ze vzdálenosti 16-20 km by skoro vůbec nenakupovali psí oblečky, stříhací a česací nástroje a pouze 1 člověk z této vzdálenosti by chtěl cvičit psa po dobu pobytu v hotelu (viz Příloha 6.12 a 6.13).

Ke zjišťování služeb, které by přispěly k vyšší spokojenosti zákazníků, směřovaly další dvě otázky, z nichž první otázkou se zjišťuje, zda by zákazníci využívali čekárny v salonu, anebo jim vyhovuje, že mohou psa zanechat bez jejich přítomnosti. Z odpovědí respondentů je naprosto zřetelné, že více než polovina zákazníků (69 %) by v době stříhání jejich psa nechtěla čekat v prostorách salonu. (viz Obr. 5.11).

Z výsledků třídění druhého stupně vyplývá, že překvapivě **muži** (38 %) by čekárny využívali více než **ženy** (27 %), (viz Příloha 6.14).

Čekárnu by nevyužil žádný dotazovaný do 25 let, ani 75 % zákazníků starších 65 let, 70 % zákazníků ve věku 46-65 let a 42 % zákazníků ve věku 26-45 let (viz Příloha 6.14).



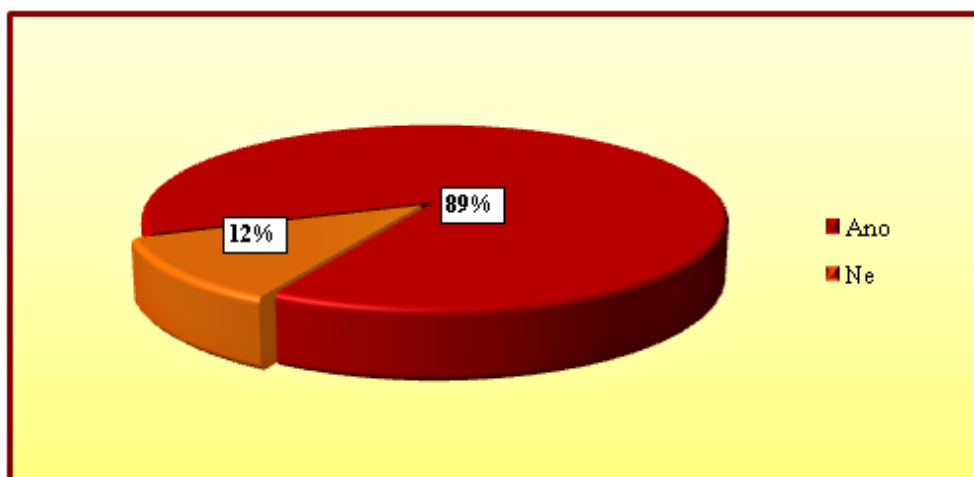
Obr. 5.11: Využití možnosti čekání na psa v prostorách salonu

Z hlediska délky dojíždění zákazníků do salonu a hotelu převážná část dotazovaných, přijíždějících ze **vzdálenosti** do 20 km, by možností čekat na psa v místě salonu nevyužila. Čekacích prostor by ale využívalo až 56 % zákazníků bydlících ve vzdálenosti 21-30 km a 50 % zákazníků dojíždějících více než 30 km (viz Příloha 6.14).

V následujícím Obr. 5.12 je znázorněno, že až 89 % zákazníků hotelu pro psy by chtělo sledovat fotografie a videa svých psů na internetu v době jejich nepřítomnosti a pouhých 12 % respondentů tuto službu nepožaduje.

91 % **mužů** a 85 % **žen** navštěvujících hotel pro psy by možností sledovat své psy na internetu určitě využívalo a pouhých 9 % mužů a 15 % žen ne (viz Příloha 6.15).

Přehled o stavu psů v hotelu by mít chtělo 88 % zákazníků ve **věku** do 25 let, 94 % ve věku 26-45 let a 83 % zákazníků z kategorie 46-65 let. Nejvíce jsou z této služby nadšeni dotazovaní starší 65 let, jelikož by všichni tuto službu využívali (viz Příloha 6.15).

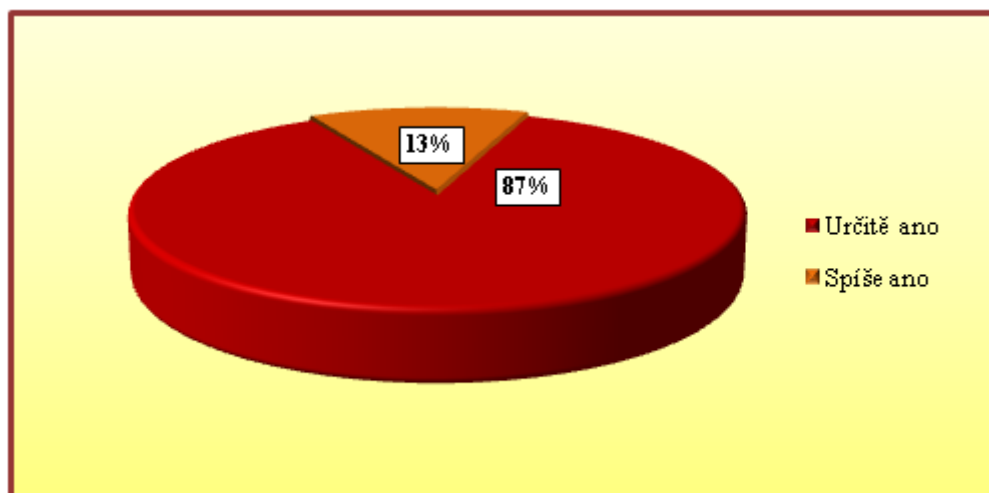


Obr. 5.12: Sledování fotografií a videí ubytovaných psů na internetu

Z hlediska **vzdálenosti**, kterou musí zákazníci do salonu a hotelu dojíždět, nebyly ve výsledcích výrazné rozdíly. Ze zákazníků všech vzdálenostních kategorií je nejméně 80 % těch, kteří by tuto službu chtěli vyžívat. Nejvíce dotazovaných, kteří by videa a fotografie psů na internetu sledovali, dojíždí 16-20 km (100%) a 0-5 km (92%), (viz Příloha 6.15).

5.1.8 Doporučení salonu a hotelu

Na následujícím Obr. 5.13 je graficky znázorněno, kolik zákazníků by salon a hotel pro psy Alarm Beskyd zcela jistě doporučilo (87 %), anebo spíše doporučilo (13 %) své rodině, přátelům a známým. Žádný z respondentů neodpověděl, že by spíše nedoporučil nebo určitě nedoporučil tento salon a hotel (viz Příloha 5.11).



Obr. 5.13: Doporučení salonu a hotelu

Výsledky výzkumu podle kritéria **pohlaví** jsou velmi podobné. Určitě by salon a hotel doporučilo 87 % mužů a 86 % žen a spíše by je doporučilo 13 % mužů a 14 % žen (viz Příloha 6.4).

100 % zákazníků do 25 let by salon a hotelu určitě doporučilo, stejně jako 83 % zákazníků ve **věku** 26-45 let a 96 % zákazníků ve věku 46-65 let. Výjimkou jsou zákazníci starší 65 let, z nichž by salon a hotel určitě doporučilo pouze 42 % (viz Příloha 6.4).

Nejméně zákazníků, kteří by salon a hotel určitě doporučili, je ze **vzdálenosti** nad 30 km (50%) a z okolí 0-5 km (76 %). Mnohem více zákazníků by salon a hotel určitě doporučilo ze vzdálenosti 6-10 km (87 %) a ze vzdálenosti 16-20 km (90 %). Z dotazovaných dojíždějících 21-30 km by 92 % salon a hotel určitě doporučilo a taktéž by učinili všichni dotazovaní dojíždějící 11-15 km (viz Příloha 6.4).

5.2 Vyhodnocení hypotéz

V subkapitole 4.1 byly definovány čtyři hypotézy, které nyní budou na základě výsledků zjištěných marketingovým výzkumem vyhodnoceny. Výsledky hypotéz budou použity v následující kapitole při tvorbě návrhů na změny v salonu a hotelu.

Hypotéza č. 1: *Se salonem a hotelem pro psy Alarm Beskyd je velmi spokojeno minimálně 80 % zákazníků.*

První hypotézou se zjišťovalo množství zákazníků, kteří jsou se službami salonu a hotelu spokojeni na maximální úrovni, tudíž velmi spokojeni. V subkapitole 5.1.6 je vyhodnocení celkové spokojenosti zákazníků se salonem a hotelem. Salon má celkově 81 % velmi spokojených zákazníků a hotel má až 93 % velmi spokojených zákazníků. **Tato hypotéza se přijímá.**

Hypotéza č. 2: *Nejdůležitějším faktorem při výběru salonu nebo hotelu pro psy je pro zákazníky množství nabízených služeb.*

Tato hypotéza byla zaměřena na potvrzení důležitosti jednoho faktoru, podle kterého si zákazníci vybírají salon a hotel pro psy. Podle výsledků výzkumu je množství služeb až třetím nejdůležitějším faktorem (4,71). Nejdůležitější jsou totiž faktory profesionální zacházení se zvířaty (4,98) a kvalita služeb (4,84), (viz Obr. 5.4). **Proto je tato hypotéza vyvrácena.**

Hypotéza č. 3: *Více než 60 % zákazníků hotelu by využilo možnosti sledovat na internetu videa a fotografie ubytovaných psů.*

Při vyhodnocování výsledků otázky související s touto hypotézou bylo zjištěno, že videa a fotografie ubytovaných psů by chtělo na internetu sledovat až 89 % zákazníků hotelu pro psy (viz Obr. 5.11). Tato informace bude jistě brána do úvahy při rozhodování o zavedení této nové služby. **Tato hypotéza se přijímá.**

Hypotéza č. 4: *Nejvíce požadovanou novou službou je aplikace antiparazitních přípravků na psy.*

Toto tvrzení je přijatelné, jelikož jak je graficky vyjádřeno v Obr. 5.9, zákazníci skutečně nejvíce požadují, aby jejím psům byly aplikovány antiparazitní přípravky (65 %). Výsledek této hypotézy pomůže při rozhodování o výběru a zavedení nových služeb. **Hypotéza se přijímá.**

6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ KE ZVÝŠENÍ SPOKOJENOSTI

V této kapitole budou předloženy realizovatelné návrhy a doporučení, týkající se všech 7 prvků marketingového mixu salonu a hotelu pro psy Alarm Beskyd, které by měly zvýšit spokojenost současných zákazníků a pomoci získat i zákazníky nové. Veškerá doporučení budou formulována na základě informací zjištěných marketingovým výzkumem a na základě vlastních zkušeností získaných v tomto salonu a hotelu.

6.1 Produkt

Služby salonu a hotelu pro psy Alarm Beskyd, které jsou v současné době nabízeny, doporučuji **udržovat na stejné úrovni**, jelikož z výsledků marketingového výzkumu vyplývá, že se všemi aktuálně nabízenými službami jsou zákazníci nadprůměrně spokojeni (viz Příloha 5.7). Důležité je také **sledovat rozvíjející se služby pro psy a techniky jejich poskytování**, aby salon a hotel pro psy Alarm Beskyd nezastínila konkurence. Doporučuji se zajímat i o novinky na trhu, týkající se ubytovacích zařízení pro psy, stříhacích nástrojů a česacích nástrojů a kosmetických přípravků

Dále doporučuji **zařadit do nabídky nové služby**, protože z poziční mapy vyplynulo, že množství služeb je pro zákazníky velmi důležité, ale nejsou s ním nyní příliš spokojeni. Nabízí se tedy reálná možnost zvýšit si takto své postavení mezi konkurencí.

V první řadě bych navrhovala **zavést službu aplikace antiparazitních přípravků na psy a následně i jejich případný prodej**, jelikož by tuto službu využívalo až 65 % dotazovaných navštěvujících salon nebo hotel pro psy (viz Příloha 5.9). Vysoká poptávka po této službě vyplývá pravděpodobně z toho, že mnoho psů je napadeno vnějšími parazity a salon i hotel pro psy Alarm Beskyd zblešená zvířata nepřijímá, aby nemohli být parazity napadeni i ostatní psi. Pokud by si zde zákazníci v případě potřeby mohli zakoupit službu aplikaci antiparazitních přípravků, které by byly jejich psům ihned aplikovány, byl by problém vyřešen. Navrhuji **zakoupit spreje a pipety značky Frontline**, jelikož přípravky této značky jsou známé svou vysokou účinností a jsou za přijatelné ceny.

Dalším mým návrhem je, aby byl zaveden **prodej krmiva pro psy**, protože i tato služba je velice poptávaná (viz Příloha 5.9). Poptávka po krmivech pro psy je takto vysoká, protože se často stává, že při ubytování psů v hotelu zapomenou jejich majitelé dovést krmivo. Tehdy se psům podává krmivo značky Josera, které jim velmi chutná a majitelé by jej proto chtěli zakoupit větší množství i na běžné domácí krmení. Navrhuji ze začátku

omezit nabídku krmiv pouze na produkty od firmy Josera s. r. o., jelikož tyto produkty jsou již dlouhodobě využívány a vyzkoušené, když jsou jimi ubytovaní psi v případě potřeby krmeni. Nabízeno by mělo být několik druhů konzerv a suchých krmiv pro psy, které by byly prodávány v celém balení, ale byla by zde i možnost koupě granulovaných krmiv na váhu. Velmi doporučuji také nabídnout zákazníkům možnost výběru ze sortimentu firmy Josera s. r. o. a následné **zprostředkování dodání požadovaných produktů**, jestliže nebudou momentálně na místě k dostání.

Zvyšující se zájem o vzhled a zdraví psů, se také projevil v poptávce zákazníků po **prodeji stříhacích nástrojů, kartáčů, hřebenů a přírodní psí kosmetiky** (viz Příloha 5.9). I když tyto výrobky požaduje jen 37 % zákazníků, doporučuji je zařadit do nabízeného sortimentu produktů, jelikož jedním ze záměrů každé společnosti, která poskytuje služby pro psy, je mimo jiné podporovat zákazníky v aktivní péči o své psy. Jak již bylo zmíněno v subkapitole 2.4.1, v salonu se využívá k úpravě psů především **nástrojů zakoupených ve firmě Salon Oliver**, a proto doporučuji, aby pokud možno bylo převážné množství nástrojů zakoupeno také u této firmy, jelikož jsou již vyzkoušené a nehrozí tak riziko prodeje nekvalitních stříhacích a česacích nástrojů. Stejně tak doporučuji, aby i veškeré **kosmetické a antiparazitní přípravky**, určené k prodeji v salonu a hotelu Alarm Beskyd, byly **zakoupeny u firmy BEA natur s. r. o.**

Nabídku zakoupení psích oblečků v salonu a hotelu pro psy Alarm Beskyd doporučuji zvážit, jelikož by přispěla k vyšší spokojenosti pouze u 33 % zákazníků. Pokud bude **prodej psích oblečků** schválen, doporučuji, **aby probíhal především v podzimních a zimních měsících**, kdy je poptávka po těchto produktech nejvyšší.

Službu, kterou velmi doporučuji zavést je **fotografování a natáčení psů ubytovaných v hotelu**, jelikož by ji velmi ocenilo až 89 % zákazníků hotelu (viz Příloha 5.11). Navrhuji, aby na webových stránkách hotelu pro psy Alarm Beskyd **byla vytvořena fotogalerie**, v níž by bylo pro každý rok 12 složek znázorňujících měsíce, aby bylo dosaženo větší přehlednosti. Zde by byly vkládány fotografie momentálně ubytovaných psů, ale i krátká videa. Pomocí tohoto digitálního zaznamenávání by měli zákazníci přehled o stavu svých psů, jelikož mnohdy je doba pobytu psa v hotelu delší než jen pár dní a jejich majitelé nemají po tuto dobu o svém psu žádné informace.

Zavedení **výcviku psů v době jejich pobytu v hotelu nedoporučuji**, protože poskytování této služby je značně náročné nejen časově, ale je potřeba získání mnoha znalostí v této oblasti a také praxe. Tuto službu nedoporučuji také z důvodu nízké poptávky (21 %) zákazníků hotelu pro psy Alarm Beskyd (viz Příloha 5.9).

6.2 Cena

Ceny v salonu i hotelu pro psy Alarm Beskyd jsou ve srovnání s konkurencí nižší, což je zapříčiněno tím, že tyto provozovny sídlí na vesnici a ne ve městě, kde jsou ceny vyšší. V poziční mapě je cena zachycena v kvadrantu marginálních příležitostí, což znamená, že s ní zákazníci nejsou příliš spokojeni, ale také pro ně není rozhodujícím faktorem. Na základě těchto skutečností doporučuji, aby **ceny služeb salonu i hotelu zůstaly nezměněny**. Nicméně navrhuji, aby byla **poskytnuta množstevní sleva** zákazníkům, kteří potřebují v hotelu ubytovat více než jednoho psa, samozřejmě že pouze v případě, kdy tito psi mohou být společně v jednom kotci. Navrhuji, aby množstevní sleva byla ve výši 50 % za druhého ubytovaného psa.

Jelikož je v subkapitole 6.1 navrženo zavedení nových služeb je důležité doporučit i ceny, za které se nové produkty budou prodávat. Tyto nové služby, produkty a jejich ceny doporučuji zaznamenat je do současného ceníku nabízených služeb.

Protože koupě antiparazitních přípravků není levná záležitost, doporučuji cenu **70 Kč za jednu aplikaci na malé plemeno, 100 Kč za střední plemeno a 130 Kč u velkých plemen**. Výše těchto cen by se samozřejmě mohla pružně měnit v případech, kdy má pes jen malé množství parazitů, anebo naopak je parazity zamořen. Při případném prodeji těchto přípravků, navrhuji **navýšení jejich pořizovací ceny o 15 %**.

Doporučuji, aby **cena veškerých nabízených krmiv byla navýšena o 20 %** z jejich pořizovací ceny. V tomto případě by mohly být obě strany s cenou produktů spokojeny. Jelikož jsem navrhovala i prodej suchých krmiv na váhu, měla by se cena také odvíjet od jejich pořizovací ceny a měla by být také mírně navýšena.

Veškeré nabízené **kosmetické přípravky, stříhací a česací nástroje** doporučuji také prodávat za **ceny odpovídající jejich ceně pořízení, navýšené o 15 %**.

V případě zahájení **prodeje psích oblečků** bych navrhovala **navýšení jejich pořizovací ceny o 20 %** v podzimních a zimních měsících a poté jejich **zlevnění o 10 %** v jarním a letním období.

6.3 Distribuce

Dostupnost je pro zákazníky velmi důležitým prvkem, který byl v poziční mapě znázorněn v kvadrantu konkurenčních příležitostí, což znamená, že je u něj stále co zlepšovat. V současné době jsou salonní a hotelové služby salonu a hotelu pro psy Alarm Beskyd poskytovány pouze v těchto provozovnách. A jelikož služby stříhání a ubytování psů nelze oddělit od jejich poskytovatele, musí se zákazníci se psy dostavit na toto místo.

Někteří zákazníci z určitých důvodů nejsou schopni se dostavit do salonu nebo hotelu. Proto navrhuji, **aby si paní Lenka Fajkusová pro psa přijela a odvezla si jej do salonu nebo hotelu** a po uplynutí doby ubytování nebo úpravy jej zpět navrátila zákazníkovi do domácnosti. Dále jsou i takoví zákazníci, jejichž psi velmi špatně snáší změnu prostředí. Měla by být tedy i **možnost úpravy psa v jeho obvyklém prostředí**, a to přímo v domácnosti zákazníka. Tyto nadstandardní služby by měly být poskytovány jen ve výjimečných případech a zákazníci by byli povinni mimo jiné uhradit i cestovní náklady.

6.4 Marketingová komunikace

Salon a hotel pro psy Alarm Beskyd má velmi dobře provedené webové stránky, o kterých pravděpodobně málo lidí ví, jelikož propagace tohoto salonu a hotelu není velká. Důležité je především zviditelnění salonu a hotelu na internetu, protože prostřednictvím něj hledá naprostá většina lidí veškeré informace. Jak bylo zjištěno marketingovým výzkumem informace o salonu a hotelu získalo z internetu pouhých 20 % zákazníků, pravděpodobně v důsledku jejich nízké propagace (viz Příloha 5.3). Doporučuji tedy **umístit inzerát nebo reklamu na tematicky stejně zaměřené internetové stránky** VAS-PES.cz, Dog.cz, Pejsek.cz, Hafici.cz a magazin-chovatele.cz, jelikož tato inzerce je bezplatná a návštěvnost těchto internetových stránek je poměrně vysoká. Nezbytnou součástí inzerátu i reklamy by měl být i odkaz na webové stránky salonu a hotelu, kde se potenciální zákazníci mohou dozvědět více potřebných informací.

Z inzerce v novinách a časopisech se o tomto salonu a hotelu dozvědělo jen 8 % zákazníků (viz Příloha 5.3). Salon a hotel pro psy Alarm Beskyd má umístěnou reklamu v časopisech Pes – přítel člověka a v novinách Blesk. **Doporučuji umístit reklamu i do Týdeníku FRÝDECKO-MÍSTECKO**, jelikož působnost tohoto salonu a hotelu se zaměřuje především na zákazníky z tohoto okolí.

Dále doporučuji vytvořit poutavé tištěné reklamy na salon a hotel, které by byly vyvěšeny na místech, kde lidé se psy dochází. Navrhuji Veterinární kliniku AlfaVet a Veterinární kliniku Jiřího Karáska MVDr. ve Frýdku-Místku i Veterinární kliniku Zbyňka Konvičky MVDr. ve Frýdlantu nad Ostravicí. Další vhodná místa pro inzerci jsou i Kynologické cvičiště pro psy ve Frýdlantu nad Ostravicí a zverimexy ve Frýdecko-Místeckém kraji.

Dále bych doporučovala uvést ve všech inzerátech i na **webových stránkách salonu i hotelu jejich GPS souřadnice**, jelikož tento způsob navigace je stále využívanější a zákazníci by tak byli bez problému nasměrováni k salonu a hotelu.

6.5 Lidé

Zákazníci jsou s profesionálním zacházením se zvířaty (4,96) nadprůměrně spokojeni a proto doporučuji udržovat spokojenost zákazníků ve stejné úrovni (viz Příloha 5.6). Následně doporučuji stále **sledovat změny ve výstavních sestřizích psů**, aby kvůli neznalosti stříhu plemene nebyl pes nevhodně upraven. Dále také **i nadále plnit přání zákazníků a naslouchat jejich požadavkům**, protože službu stříhání na přání majitele využívá 63 dotazovaných z 87 zákazníků navštěvujících salon (viz Příloha 5.1 a 5.4).

6.6 Materiální prostředí

Hotel pro Alarm Beskyd poskytuje v současné době 11 ubytovacích míst pro psy. Z výsledků výzkumu bylo zjištěno, že druhým faktorem, se kterým jsou zákazníci nejméně spokojeni je termín objednání (4,53), pravděpodobně protože není vždy možné vyhovět přáním zákazníků a psa ubytovat, jelikož jsou všechny ubytovací prostory již obsazené (viz Příloha 5.6). Mým doporučením je tedy **rozšířit počet ubytovacích míst pro psy**. Jelikož zvýšit počet kotců uvnitř budovy již není možné, ale venkovní prostory hotelu pro psy jsou rozsáhlé, navrhuji postavit další 3 venkovní kotce s veškerým příslušenstvím. Rozšířením počtu ubytovacích míst pro psy by se vyřešil problém nadměrné poptávky po službách hotelu, a to především v létě, jelikož by již nemuseli být v tak velké míře odmítáni.

Dále doporučuji, aby byla **na okno v hotelu pro psy pořízena mříž**, jelikož někteří psi velmi rádi šplhají po kleci a mohli by takto utéct. Také by se měly **pořídít stojany na misky**, které by byly připevněny ke zdi kotců a mohly by se do nich vkládat misky s vodou, jelikož se často stává, že psi vodu rozlijí.

Salon pro psy nemá k dispozici čekárnu, a proto bylo zjišťováno, zda by jí zákazníci využívali. Pouhých 31 % zákazníků by možnosti čekat na psa v čekárně využívalo (viz Příloha 5.10), a proto **čekárnu neodporučuji**, jelikož její realizace je nákladná a ke spokojenosti většiny zákazníků by nepřispěla.

6.7 Procesy

Provozní doba hotelu pro psy Alarm Beskyd je celoročně každý den v týdnu od 7 do 18 hodin. Pro zvýšení spokojenosti zákazníků doporučuji, aby byla ve výjimečných případech **možnost přivést psa, anebo si jej naopak přijet vyzvednou i ve více pozdní hodiny**, samozřejmě po předchozí domluvě.

7 ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo předložit vhodné návrhy a doporučení, které se týkají změn v salonu a hotelu pro psy Alarm Beskyd, aby bylo dosaženo vyšší spokojenosti současných zákazníků a také možnosti získání zákazníků nových. Návrhy a doporučení se týkají všech 7 prvků marketingového mixu a jsou zcela jistě realizovatelné.

První část této práce byla věnována charakteristice a SWOT analýze salonu a hotelu pro psy Alarm Beskyd a také s vlivům mezoprostředí a makroprostředí, jenž tento salon a hotel ovlivňují. Poté následovala teoretická část, v níž byly vymezeny pojmy služba, marketingový mix služeb, zákazník, spokojenost a metody měření výzkumu. Metodická část byla soustředěna především na vymezení problému a cíle výzkumu, sestavení 4 hypotéz a také na popis průběhu předvýzkumu, sběru a zpracování dat. Cílem výzkumu bylo zjištění spokojenosti současných zákazníků s vybranými faktory a veškerými poskytovanými službami v tomto salonu a hotelu.

Při sběru dat pomocí strukturovaného dotazníku v prostorách salonu a hotelu pro psy Alarm Beskyd jsem se setkávala převážně s ochotou zákazníků dotazník vyplnit, tudíž nebyl problém dosáhnout potřebného počtu vyplněných dotazníků. Ze 136 vyplněných dotazníků, muselo být 16 dotazníků vyřazeno, tudíž analýza současné situace salonu a hotelu byla provedena ze 120 správně vyplněných dotazníků. Získaná data byla vyhodnocena v programu SPSS, jehož výstupy v podobě grafů a tabulek byly upravovány v programu Microsoft Excel.

V následující části této bakalářské práce byla provedena analýza současné situace, v níž byly vyhodnoceny odpovědi respondentů a potvrzeny tři hypotézy ze čtyř. Z marketingového výzkumu vyplynulo, že spokojenost zákazníků se všemi hodnocenými faktory, ale i se všemi nabízenými službami je nadprůměrná. Byla také zjištěna míra poptávky zákazníků po nových službách, které by mohl dotyčný salon a hotel poskytovat. Jelikož dotazovaní byli velmi nakloněni možností zavedení nových služeb, bylo to považováno za povzbudivé zjištění, na které by určitě měl být brán ohled při rozhodování, zda dotyčné služby zavést.

Z výsledků zjištěných v analýze současné situace salonu a hotelu a také z vlastních zkušeností získaných za dobu práce v těchto provozovnách, byly vytvářeny návrhy a doporučení. Mezi nejvýznamnější doporučení vedoucí ke zvýšení spokojenosti současných zákazníků i k získání zákazníků nových, patří rozšíření aktuální nabídky služeb. Zákazníci si velmi přáli aplikaci antiparazitních prostředků na jejich psy, proto

bylo zavedení této služby doporučeno, stejně jako zavedení prodeje těchto prostředků, ale také krmiv, stříhacích a česacích nástrojů a kosmetiky pro psy. Důležitým doporučením, které by podle výsledků z výzkumu mělo zcela jistě zvýšit zákaznickou spokojenost bylo fotografování a natáčení ubytovaných psů a ukládání těchto digitálních záznamů na webové stránky hotelu. Za účelem zvýšení spokojenosti zákazníků bylo také navrženo rozšíření množství kotců pro psy ze současných 11 alespoň na 14. Posledním z nejdůležitějších doporučení bylo zvýšení propagačních aktivit salonu a hotelu pro psy Alarm Beskyd.

Věřím, že skutečnosti zjištěné tímto marketingovým výzkumem a také následné návrhy a doporučení pomohou salonu a hotelu pro psy Alarm Beskyd v eliminaci slabých míst marketingového mixu a v uzpůsobení současné nabídky služeb tak, aby bylo dosaženo maximální spokojenosti současných i budoucích zákazníků.

Seznam použité literatury

Knižní zdroje

- [1] BOUČKOVÁ, Jana et al. *Základy marketingu*. 2. dotisk, 3. vyd. Praha: Oeconomia, 2008. 220 s. ISBN 978-80-245-1169-6.
- [2] FORET, M., P. PROCHÁZKA a T. URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-722-6888-0.
- [3] HOYER, Wayne D. a Deborah J. MACINNIS. *Consumer Behavior*. 4. vyd. Boston: Houston Mifflin, 2007. ISBN 978-0-618-64372-1.
- [4] JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 179 s. ISBN 80-716-9995-0.
- [5] KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [6] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Přel. H. Machková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [7] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [8] LOVELOCK, Christopher H. *Services marketing*. 2. vyd. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall International, 1991. ISBN 01-380-7017-2.
- [9] NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(NE)spokojený zákazník - náš cíl?!: Jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.
- [10] SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. *Nákupní chování*. Přel. V. Jungmann. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [11] SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- [12] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Tištěná periodika

- [13] BOHUNĚK, Bohuslav. Když zůstává rozum stát. *TREND Marketing*. 2010, č. 12, s. 30-31. ISSN 1214-9594.
- [14] DURASOVÁ, Eva. Význam kosmetiky pro srst a kůži psa. *Pes - přítel člověka*. 2013, č. 58, s. 30. ISSN 0231-5424.
- [15] VERME, A. Služby musejí dávat smysl. *Ekonom*. 2010–2011, č. 51-52, s. 92. ISSN 1210-0714.

Internetové zdroje

- [16] ALARM BESKYD. *Hotel pro psy*. [online]. © 2006. [cit. 2012-11-07].
Dostupné z: <http://hotel.alarmbeskyd.com/>
- [17] ALARM BESKYD. *Salon pro psy*. [online]. © 2006. [cit. 2012-11-07].
Dostupné z: <http://salon.alarmbeskyd.com/>
- [18] BUSINESS CENTER. *Zákony, vyhlášky, nařízení vlády a jiné právní normy České republiky* [online]. ©1998-2013 HAVIT, s.r.o. [cit. 2012-12-15].
Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/>
- [19] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Nejnovější ekonomické údaje* [online]. ČSÚ, ©2013 [cit. 2012-12-15]. Dostupné z: <http://bit.ly/vjGwjP>
- [20] HOBBY.CZ: *Milion psů, stejný počet koček. Většina lidí v Česku má doma zvíře*. [online]. ©1999 – 2013 [cit. 2012-12-18]. Dostupné z: <http://bit.ly/XLLnR5>

Ostatní zdroje

- [21] Interní zdroje salonu a hotelu pro psy Alarm Beskyd
- [22] OSTROŽNÁ, Jana. *Přednáškové sylaby z předmětu Marketing služeb*. Ostrava: VŠB-TUO, 2010.
- [23] SPÁČIL, Vojtěch. *Business marketing. Sylaby a případové studie*. 1. vyd. Ostrava: Repronis, 2004. 104 s. ISBN 80-7329-058-8.

Seznam zkratek

apod. – a podobně

č. – číslo

ČEZ – České Energetické Závody

ČMKU – Českomoravská kynologická unie

ČR – Česká republika

DPH – daň z přidané hodnoty

Kč. – Korun českých

Kč/ks. – Korun českých za kus

km. - kilometry

ks. – kusy

MS. – Moravskoslezský kraj

MVDr. - doktor veterinární medicíny

např. - například

Obr. -obrázek

s. - strana

s. r. o. – společnost s ručením omezeným

Sb. - sbírka

SPSS - Statistical Package for the Social Sciences

Tab. - tabulka

viz - zde

vyd. – vydání

ZKO – Základní kynologická organizac

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB - TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 10. května 2013



Markéta Fajkusová

Seznam příloh

Příloha 1: Fotografie salonu a hotelu pro psy Alarm Beskyd

Příloha 2: Ceník služeb salonu a hotelu pro psy Alarm Beskyd

Příloha 3: Dotazník

Příloha 4: Grafy

Příloha 5: Frekvenční tabulky

Příloha 6: Kontingenční tabulky

Příloha 7: Jednovýběrový T-test

Přílohy

Příloha 1: Fotografie salonu a hotelu pro psy Alarm Beskyd



Obr. 1.1: Billboard salonu

Zdroj: [17]



Obr. 1.2: Interiér salonu

Zdroj: [17]



Obr. 1.3: Venkovní kotce hotelu

Zdroj: [16]



Obr. 1.4: Vnitřní kotce hotelu

Zdroj: [16]

Příloha č. 2: Ceník služeb salonu a hotelu pro psy Alarm Beskyd

CENÍK SLUŽEB SALONU PRO PSY	
VÝSTAVNÍ ÚPRAVA	
Cena individuální	
STŘÍHÁNÍ	
Malý pes	200-250 Kč
Jorkšírský teriér, maltézský psík, shi-tzu, malý knírač, kříženci malého vzrůstu, atd.	
Střední pes	300-350 Kč
Bišonek, pudl, kokršpaněl, střední knírač, westhajlend, foxteriér, velšteriér, skotský teriér, atd.	
Velký pes	400-500 Kč
Velký pudl, velký knírač, erdelteriér, bobtail, afgánský chrt, setr, ruský teriér, atd.	
TRIMOVÁNÍ	
Podle velikosti psa	100-500 Kč
VYČESÁVÁNÍ A ROZČESÁVÁNÍ PLSTNATÉ SRSTI	
Podle velikosti psa a stavu srsti	100-500 Kč
KOUPÁNÍ A VYSOUŠENÍ	
Podle velikosti psa a stavu srsti	100-500 Kč
STŘÍHÁNÍ DRÁPKŮ	
OŠETŘENÍ UŠÍ	
OŠETŘENÍ ANÁLNÍCH ŽLÁZ	
CENÍK SLUŽEB HOTELU PRO PSY	
UBYTOVÁNÍ PSA	
Vnitřní kotec - 1 noc	100 Kč
Venkovní kotec - 1 noc	
DOPLŇUJÍCÍ SLUŽBY	
	50 Kč

Obr. 2.1: Ceník služeb salonu a hotelu

ZDROJ: [21], upraveno autorem

Příloha č. 3: Dotazník

Dotazník

Dobrý den,

mé jméno je Markéta Fajkusová a jsem studentkou 3. ročníku Ekonomické fakulty VŠB – TU v Ostravě. V rámci své bakalářské práce provádím marketingový výzkum, týkající se analýzy spokojenosti zákazníků se službami salonu a hotelu Alarm Beskyd. Ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku, který je zcela anonymní, a výsledky budou použity ke zpracování mé bakalářské práce. *(Není-li uvedeno jinak, vyberte pouze jednu odpověď)*

Předem Vám děkuji za pomoc a Váš věnovaný čas.

1) Navštívil/a jste již se svým psem salon a hotel Alarm Beskyd?

- a) jsem zde poprvé (*Pokud jsem zvolil/a odpověď a, ukončete, prosím, tento dotazník.*)
- b) navštívil/a jsem salon i hotel
- c) navštívil/a jsem pouze hotel
- d) navštívil/a jsem pouze salon

2) Jak často se psem navštěvujete salon a hotel Alarm Beskyd?

- a) 1–2 krát ročně
- b) 3–4 krát ročně
- c) 5–6 krát ročně
- d) 1 krát měsíčně
- e) vícekrát

3) Odkud jste se dozvěděl/a o tomto salonu a hotelu?

- a) inzerce v novinách nebo časopisech
- b) internetová inzerce
- c) billboard (na zadní zdi budovy)
- d) doporučení
- e) veterinární klinika
- f) jinde (*Prosím, vypište*).....

4) Prosím, ohodnoťte, jak jsou pro Vás důležité všechny následující faktory a také Vaši spokojenost s nimi.

5=velmi spokojen/a, velmi důležité, 1= velmi nespokojen/a, zcela nedůležité

DŮLEŽITOST	FAKTOR	SPOKOJENOST
1 2 3 4 5	Kvalita poskytovaných služeb	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	Množství nabízených služeb	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	Termín objednání	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	Cena	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	Dostupnost	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	Profesionální zacházení se zvířaty	1 2 3 4 5

5) Označte pouze druh služby v salonu a hotelu Alarm Beskyd, jež využíváte a ohodnoťte, jak jste byl/a s provedením služby spokojen/a.

5=velmi spokojen/a, 1= velmi nespokojen/a. Možno více odpovědí.

a) stříhání dle plemenného standardu na výstavu	1	2	3	4	5
b) stříhání na přání majitele	1	2	3	4	5
c) trimování (vyškubávání odrostlé srsti)	1	2	3	4	5
d) vyčesávání a rozčesávání plstnaté srsti	1	2	3	4	5
e) koupání, fénování, česání a vyčesávání	1	2	3	4	5
f) stříhání drápků	1	2	3	4	5
g) ošetření análních žláz	1	2	3	4	5
h) čištění uší, depilace ušních chloupků	1	2	3	4	5
i) ubytování psa	1	2	3	4	5
j) doplňující služby (např.: podávání předepsaných léků)	1	2	3	4	5

6) Vyjádřete, Vaši celkovou míru spokojenosti s využitými službami salonu nebo hotelu.

SALON	a) velmi spokojen/a	HOTEL	f) velmi spokojen/a
	b) spíše spokojen/a		g) spíše spokojen/a
	c) spokojen/a		h) spokojen/a
	d) spíše nespokojen/a		i) spíše nespokojen/a
	e) velmi nespokojen/a		j) velmi nespokojen/a

7) Využíval/a byste zde tyto služby? Možno více odpovědí.

a) prodej psích krmiv	e) prodej stříhacích nástrojů, kartáčů a hřebenu
b) aplikace antiparazitních přípravků	f) prodej přírodní psí kosmetiky značky Bea
c) prodej psích oblečků	g) nevyužíval/a bych žádné jiné služby
d) výcvik psa v době pobytu	h) jiné (<i>Prosím vyplňte</i>)

8) Využíval/a byste možnost čekání v době úpravy psa v prostorách salonu?

(Pokud navštívujete pouze hotel, přeskočte na otázku č. 9)

a) ano	b) ne
--------	-------

9) Ocenil/a byste možnost sledovat videa a fotografie vašeho psa v hotelu, na našich webových stránkách a profilu na facebooku, v době vaší nepřítomnosti?

(Pokud navštívujete pouze salon, přeskočte na otázku č. 10)

a) ano	b) ne
--------	-------

10) Doporučil/a byste salon a hotel Alarm Beskyd?

a) určitě ano	c) spíše ne
b) spíše ano	d) určitě ne

11) Jste muž nebo žena?

a) muž	b) žena
--------	---------

12) Kolik je Vám let?

- | | | |
|-----------------|------------------|----|
| a) do 25 let | c) 46 až 65 let | |
| b) 26 až 45 let | d) 66 let a více | .. |

13) Jaká je přibližně vzdálenost mezi Vaším bydlištěm a salonem a hotelem Alarm Beskyd?

- | | |
|-------------|-----------------|
| a) 0–5 km | d) 16–20 km |
| b) 6–10 km | e) 21–30 km |
| c) 11–15 km | f) 31 km a více |

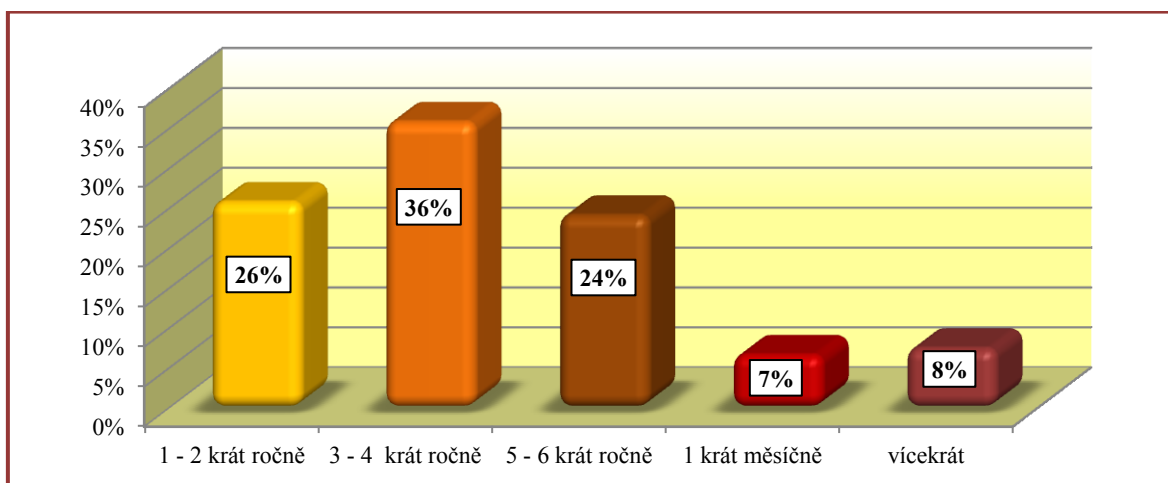
Pokud máte jakýkoli jiný návrh jak zkvalitnit zdejší služby a zvýšit tak Vaši spokojenost, prosím, napište jej

.....

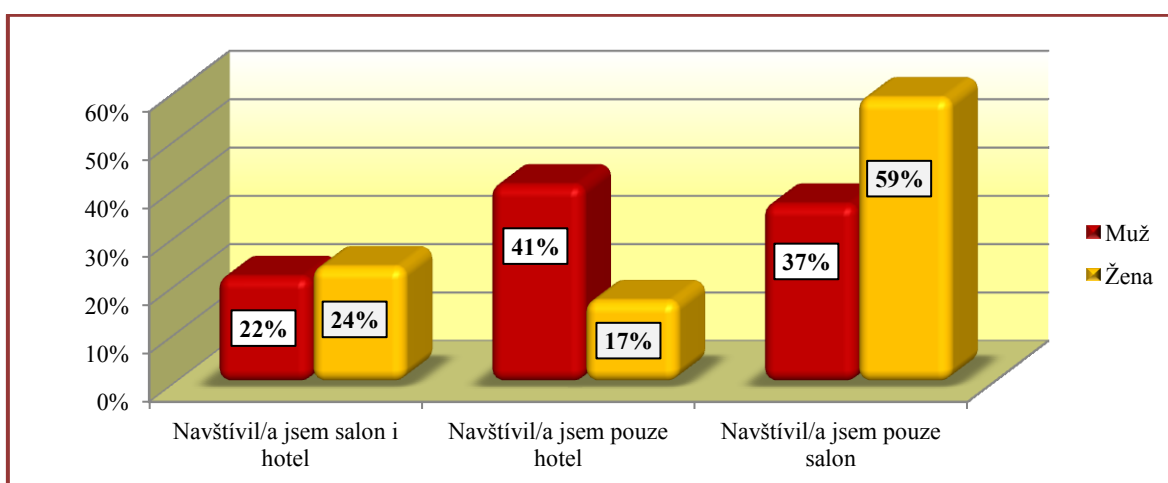
Po vyplnění vložte, prosím, přeložený dotazník do krabice na stole.

Děkuji za Vaši spolupráci a přeji příjemný den. Markéta Fajkusová.

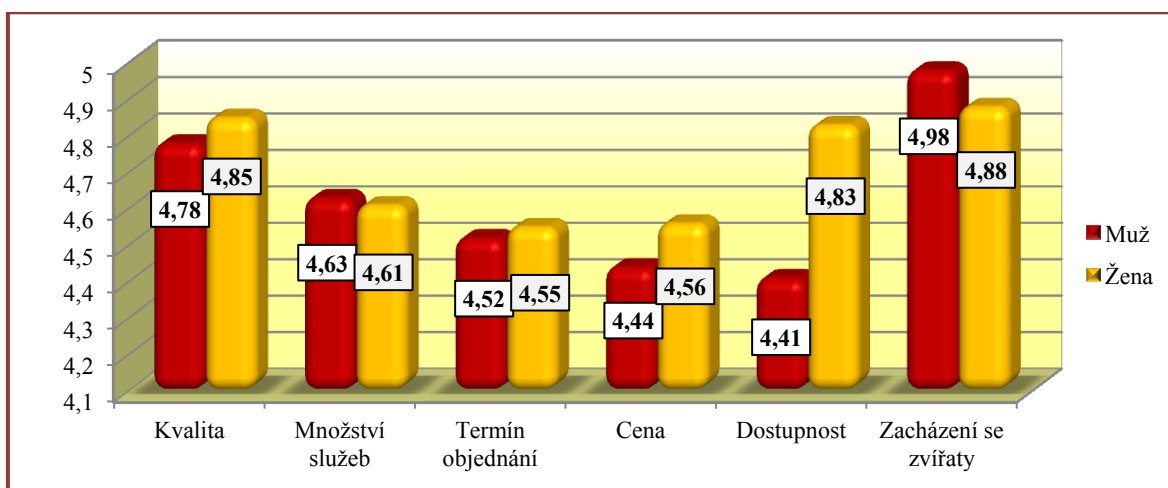
Příloha 4: Grafy



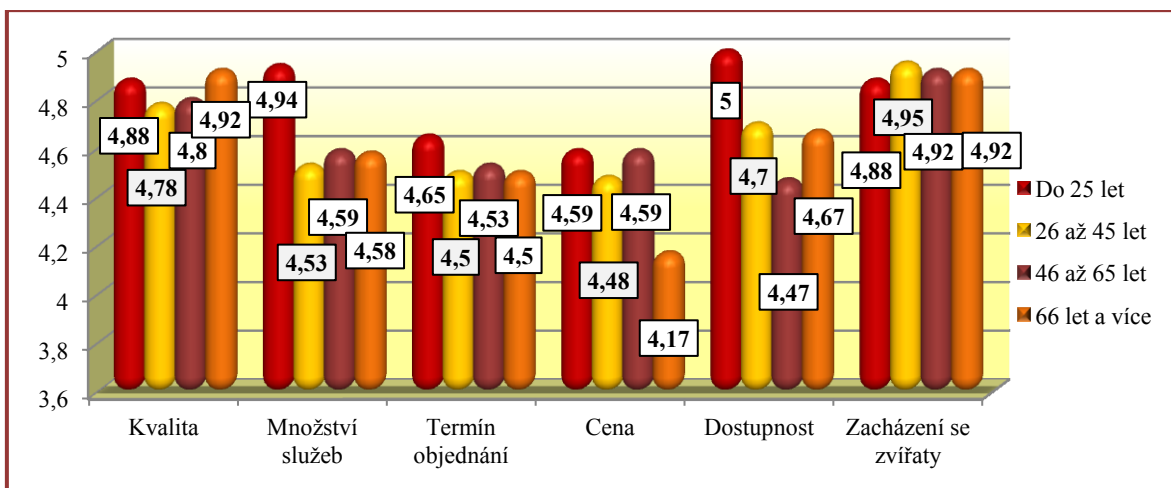
Obr. 4.1: Četnost návštěv salonu a hotelu pro psy Alarm Beskyd



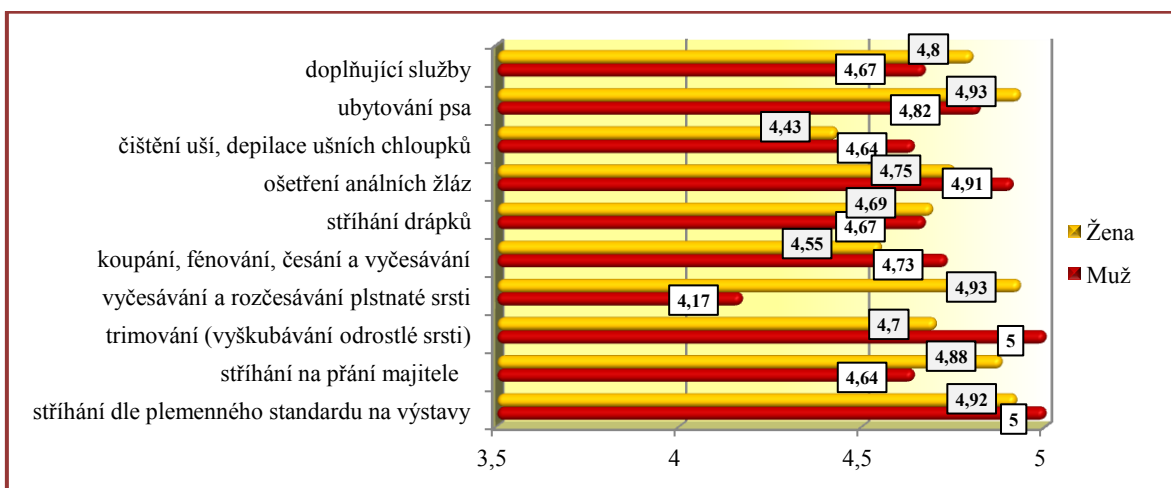
Obr. 4.2: Návštěvnost podle pohlaví



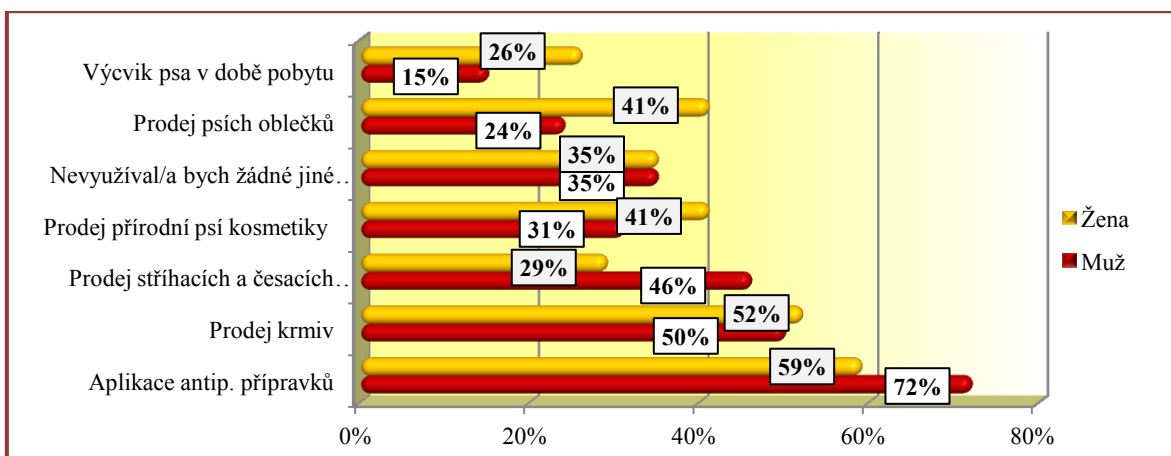
Obr. 4.3: Hodnocení spokojenosti faktorů podle pohlaví



Obr. 4.4: Hodnocení spokojenosti s faktory podle věku



Obr. 4.5: Hodnocení spokojenosti se službami podle pohlaví



Obr. 4.6: Poptávka po nových službách podle pohlaví

Příloha 5: Frekvenční tabulky

Tab. 5.1: Návštěvnost salonu a hotelu pro psy Alarm Beskyd

NÁVŠTĚVNOST	Absolutní četnost	Relativní četnost
Navštívil/a jsem pouze salon	59	49%
Navštívil/a jsem pouze hotel	33	28%
Navštívil/a jsem salon i hotel	28	23%
CELKEM	120	100%

Tab. 5.2: Četnost návštěv salonu a hotelu pro psy Alarm Beskyd

ČETNOST NÁVŠTĚV SALONU A HOTELU	Absolutní četnost	Relativní četnost
1-2 krát ročně	31	26%
3-4 krát ročně	44	37%
5-6 krát ročně	31	26%
1 krát měsíčně	8	7%
vícekrát	6	5%
CELKEM	120	100%

Tab. 5.3: Zdroj informací o salonu a hotelu pro psy Alarm Beskyd

ZDROJ INFORMACÍ O SALONU A HOTELU	Absolutní četnost	Relativní četnost
Doporučení	71	59%
Internetová inzerce	24	20%
Billboard	11	9%
Inzerce v novinách a časopisech	9	8%
Veterinární klinika	5	4%
CELKEM	120	100%

Tab. 5.4: Využívané služby v salonu a hotelu pro psy Alarm Beskyd

NABÍDKA SLUŽEB	Absolutní četnost	Relativní četnost
stříhání na přání majitele	63	52,5%
ubytování psa	61	50,8%
stříhání drápků	47	39,2%
koupání, fénování, česání a vyčesávání	26	21,7%
čištění uší, depilace ušních chloupků	25	20,8%
stříhání dle plemenného standardu na výstavy	25	20,8%
trimování (vyškubávání odrostlé srsti)	23	19,2%
vyčesávání a rozčesávání plstnaté srsti	20	16,7%
doplňující služby	20	16,7%
ošetření análních žláz	19	15,8%

Tab. 5.5: Hodnocení důležitosti faktorů

DŮLEŽITOST FAKTORU	PRŮMĚRNÉ HODNOCENÍ
Zacházení se zvířaty	4,983
Kvalita	4,842
Množství služeb	4,717
Dostupnost	4,683
Termín objednání	4,450
Cena	4,275

Tab. 5.6: Hodnocení spokojenosti s faktory

SPOKOJENOST S FAKTORY	PRŮMĚRNÉ HODNOCENÍ
Zacházení se zvířaty	4,925
Kvalita	4,817
Dostupnost	4,642
Množství služeb	4,617
Termín objednání	4,533
Cena	4,508

Tab. 5.7: Hodnocení služeb salonu a hotelu pro psy Alarm Beskyd

SLUŽBA	PRŮMĚRNÉ HODNOCENÍ
stříhání dle plemenného standardu na výstavu	4,96
stříhání na přání majitele	4,83
trimování (vyškubávání odrostlé srsti)	4,87
vyčesávání a rozčesávání plstnaté srsti	4,70
koupání, fénování, česání a vyčesávání	4,65
stříhání drápků	4,68
ošetření análních žláz	4,84
čištění uší, depilace ušních chloupků	4,52
ubytování psa	4,87
doplňující služby	4,70

Tab. 5.8: Celková míra spokojenosti se salonem a hotelem pro psy Alarm Beskyd

CELKOVÁ MÍRA SPOKOJENOSTI SE SLUŽBAMI SALONU A HOTELU	SALON		HOTEL	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Velmi spokojen/a	70	80,5%	57	93,4%
Spíše spokojen/a	16	18,4%	4	6,6%
Spokojen/a	1	1,1%	0	0,0%

Tab. 5.9: Poptávka po nových službách v salonu a hotelu pro psy Alarm Beskyd

NOVÉ SLUŽBY	Absolutní četnost	Relativní četnost
Aplikace antiparazitních přípravků	78	65%
Prodej krmiv	61	51%
Prodej stříhacích nástrojů, kartáčů a hřebenů	44	37%
Prodej přírodní psí kosmetiky značky Bea	44	37%
Nevyužíval/a bych žádné jiné služby	42	35%
Prodej psích oblečků	40	33%
Výcvik psa v době pobytu	25	21%

Tab. 5.10: Využití možnosti čekání na psa v prostorách salonu pro psy

VYUŽITÍ MOŽNOSTI ČEKÁNÍ NA PSA V PROSTORÁCH SALONU	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	27	31%
Ne	60	69%

Tab. 5.11: Sledování videí a fotografií ubytovaných psů na internetu

SLEDOVÁNÍ VIDEÍ A FOTOGRAFIÍ UBYTOVANÝCH PSŮ NA INTERNETU	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	54	89%
Ne	7	12%

Tab. 5.12: Doporučení salonu a hotelu pro psy Alarm Beskyd

DOPORUČENÍ SALONU A HOTELU PRO PSY ALARM BESKYD	Absolutní četnost	Relativní četnost
Určitě ano	104	87%
Spíše ano	16	13%
Spíše ne	0	0%
Určitě ne	0	0%

Tab. 5.13: Pohlaví zákazníků salonu a hotelu pro psy Alarm Beskyd

POHLAVÍ	Absolutní četnost	Relativní četnost
Muž	54	45%
Žena	66	55%
CELKEM	120	100%

Tab. 5.14: Věk zákazníků salonu a hotelu pro psy Alarm Beskyd

VĚK	Absolutní četnost	Relativní četnost
Do 25 let	17	14,2%
26 až 45 let	40	33,3%
46 až 65 let	51	42,5%
66 let a více	12	10%
CELKEM	120	100%

Tab. 5.15: Vzdálenost mezi bydlištěm zákazníka a salonem a hotelem pro psy

VZDÁLENOST MEZI BYDLIŠTĚM ZÁKAZNÍKA A SALONEM A HOTELEM	Absolutní četnost	Relativní četnost
0-5 km	34	28,3%
6-10 km	30	25%
11-15 km	22	18,3%
16-20 km	20	16,7%
21-30 km	12	10%
31 km a více	2	1,7%
CELKEM	120	100%

Příloha 6: Kontingenční tabulky

Tab. 6.1: Návštěvnost podle pohlaví, věku a vzdálenosti

Návštěvnost salonu a hotelu pro psy Alarm Beskyd	Pohlaví		Věk				Vzdálenost mezi bydlištěm a salonem a hotelem					
	Muž	Žena	Do 25 let	26 až 45 let	46 až 65 let	66 let a více	0-5 km	6-10 km	11-15 km	16-20 km	21-30 km	31 km a více
Navštívil/a jsem salon i hotel	22%	24%	35%	20%	18%	42%	24%	30%	23%	20%	17%	0%
Navštívil/a jsem pouze hotel	41%	17%	59%	23%	27%	0%	12%	27%	55%	30%	25%	0%
Navštívil/a jsem pouze salon	37%	59%	6%	58%	55%	58%	65%	43%	23%	50%	58%	100%
ABSOLUTNÍ ČETNOSTI												
Navštívil/a jsem salon i hotel	12	16	6	8	9	5	8	9	5	4	2	0
Navštívil/a jsem pouze hotel	22	11	10	9	14	0	4	8	12	6	3	0
Navštívil/a jsem pouze salon	20	39	1	23	28	7	22	13	5	10	7	2

Tab. 6.2: Četnost návštěv podle pohlaví, věku a vzdálenosti

Četnost návštěv salonu a hotelu pro psy Alarm Beskyd	Pohlaví		Věk				Vzdálenost mezi bydlištěm a salonem a hotelem					
	Muž	Žena	Do 25 let	26 až 45 let	46 až 65 let	66 let a více	0-5 km	6-10 km	11-15 km	16-20 km	21-30 km	31 km a více
1-2 krát ročně	30%	23%	47%	20%	29%	0%	12%	23%	50%	15%	42%	50%
3-4 krát ročně	41%	33%	47%	33%	39%	25%	44%	33%	32%	35%	33%	50%
5-6 krát ročně	19%	32%	6%	35%	18%	58%	32%	30%	14%	35%	8%	0%
1 krát měsíčně	6%	8%	0%	5%	8%	17%	9%	7%	0%	10%	8%	0%
vícekrát	6%	5%	0%	8%	6%	0%	3%	7%	5%	5%	8%	0%
ABSOLUTNÍ ČETNOSTI												
1-2 krát ročně	16	15	8	8	15	0	4	7	11	3	5	1
3-4 krát ročně	22	22	8	13	20	3	15	10	7	7	4	1
5-6 krát ročně	10	21	1	14	9	7	11	9	3	7	1	0
1 krát měsíčně	3	5	0	2	4	2	3	2	0	2	1	0
vícekrát	3	3	0	3	3	0	1	2	1	1	1	0

Tab. 6.3: Nalezené zdroje informací podle pohlaví, věku a vzdálenosti

Zdroj informací o salonu a hotelu pro psy Alarm Beskyd	Pohlaví		Věk				Vzdálenost mezi bydlištěm a salonem a hotelem					
	Muž	Žena	Do 25 let	26 až 45 let	46 až 65 let	66 let a více	0-5 km	6-10 km	11-15 km	16-20 km	21-30 km	31 km a více
Inzerce v novinách a časopisech	9%	6%	6%	13%	4%	8%	3%	13%	14%	0%	8%	0%
Internetová inzerce	9%	29%	0%	38%	12%	25%	26%	27%	9%	20%	8%	0%
Billboard	11%	8%	35%	8%	0%	17%	18%	7%	9%	5%	0%	0%
Doporučení	63%	56%	59%	40%	76%	50%	53%	50%	59%	70%	75%	100%
Veterinární klinika	7%	2%	0%	3%	8%	0%	0%	3%	9%	5%	8%	0%
ABSOLUTNÍ ČETNOSTI												
Inzerce v novinách a časopisech	5	4	1	5	2	1	1	4	3	0	1	0
Internetová inzerce	5	19	0	15	6	3	9	8	2	4	1	0
Billboard	6	5	6	3	0	2	6	2	2	1	0	0
Doporučení	34	37	10	16	39	6	18	15	13	14	9	2
Veterinární klinika	4	1	0	1	4	0	0	1	2	1	1	0

Tab. 6.4.: Doporučení salonu a hotelu podle pohlaví, věku a vzdálenosti

Doporučení salonu a hotelu pro psy Alarm Beskyd	Pohlaví		Věk				Vzdálenost mezi bydlištěm a salonem a hotelem					
	Muž	Žena	Do 25 let	26 až 45 let	46 až 65 let	66 let a více	0-5 km	6-10 km	11-15 km	16-20 km	21-30 km	31 km a více
Určitě ano	87%	86%	100%	83%	96%	42%	76%	87%	100%	90%	92%	50%
Spíše ano	13%	14%	0%	18%	4%	58%	24%	13%	0%	10%	8%	50%
Spíše ne	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Určitě ne	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
ABSOLUTNÍ ČETNOST												
Určitě ano	47	57	17	33	49	5	26	26	22	18	11	1
Spíše ano	7	9	0	7	2	7	8	4	0	2	1	1
Spíše ne	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Určitě ne	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Tab. 6.5: Spokojenost se službami podle pohlaví, věku a vzdálenosti (RELATIVNÍ ČETNOSTI)

	Pohlaví		Věk				Vzdálenost mezi bydlištěm a salonem a hotelem					
	Muž	Žena	Do 25 let	26 až 45 let	46 až 65 let	66 let a více	0-5 km	6-10 km	11-15 km	16-20 km	21-30 km	31 km a více
STŘÍHÁNÍ DLE PLEMENNÉHO STANDARDU NA VÝSTAVY												
Spíše spokojen/a	0%	8%	0%	13%	0%	0%	0%	17%	0%	0%	0%	0%
Velmi spokojen/a	100%	92%	100%	88%	100%	100%	100%	83%	100%	100%	100%	100%
STŘÍHÁNÍ NA PŘÁNÍ MAJITELE												
Spokojen/a	0%	2%	0%	0%	4%	0%	0%	0%	0%	0%	14%	0%
Spíše spokojen/a	36%	8%	0%	15%	20%	0%	5%	24%	0%	27%	14%	0%
Velmi spokojen/a	64%	90%	100%	85%	76%	100%	95%	76%	100%	73%	71%	100%
TRIMOVÁNÍ (vyškubávání přezrálé srsti)												
Spíše spokojen/a	0%	30%	0%	20%	9%	0%	20%	0%	0%	33%	33%	0%
Velmi spokojen/a	100%	70%	100%	80%	91%	0%	80%	100%	100%	67%	67%	100%
VYČESÁVÁNÍ A ROZČESÁVÁNÍ PLSTNATÉ SRSTI												
Spíše spokojen/a	83%	7%	0%	33%	22%	50%	33%	0%	25%	50%	0%	100%
Velmi spokojen/a	17%	93%	100%	67%	78%	50%	67%	100%	75%	50%	100%	0%
KOUPÁNÍ, FÉNOVÁNÍ, ČESÁNÍ A VYČESÁVÁNÍ												
Spíše spokojen/a	27%	45%	33%	0%	31%	50%	22%	20%	50%	43%	50%	100%
Velmi spokojen/a	73%	55%	67%	0%	69%	50%	78%	80%	50%	57%	50%	0%
STŘÍHÁNÍ DRÁPKŮ												
Spíše spokojen/a	33%	31%	67%	26%	50%	0%	20%	38%	50%	40%	33%	0%
Velmi spokojen/a	67%	69%	33%	74%	50%	100%	80%	63%	50%	60%	67%	100%
OŠETŘENÍ ANÁLNÍCH ŽLÁZ												
Spíše spokojen/a	9%	25%	0%	25%	11%	0%	0%	29%	0%	33%	0%	0%
Velmi spokojen/a	91%	75%	0%	75%	89%	100%	100%	71%	100%	67%	100%	100%
ČIŠTĚNÍ UŠÍ, DEPIFACE UŠNÍCH CHLOUPKŮ												
Spíše spokojen/a	36%	57%	0%	60%	17%	50%	50%	50%	25%	50%	100%	0%
Velmi spokojen/a	64%	43%	0%	40%	83%	50%	50%	50%	75%	50%	0%	0%
UBYTOVÁNÍ PSA												
Spokojen/a	3%	0%	0%	0%	4%	0%	0%	0%	0%	0%	20%	0%
Spíše spokojen/a	12%	7%	0%	0%	17%	40%	25%	0%	12%	10%	0%	0%
Velmi spokojen/a	85%	93%	100%	100%	78%	60%	75%	100%	88%	90%	80%	0%
DOPLŇUJÍCÍ SLUŽBY												
Spíše spokojen/a	33%	20%	50%	43%	14%	44%	0%	50%	33%	40%	0%	0%
Velmi spokojen/a	67%	80%	50%	57%	86%	100%	100%	50%	67%	60%	100%	0%

Tab. 6.6: Spokojenost se službami podle pohlaví, věku a vzdálenosti (ABSOLUTNÍ ČETNOSTI)

	Pohlaví		Věk				Vzdálenost mezi bydlištěm a salonem a hotelem					
	Muž	Žena	Do 25 let	26 až 45 let	46 až 65 let	66 let a více	0-5 km	6-10 km	11-15 km	16-20 km	21-30 km	31 km a více
STŘÍHÁNÍ DLE PLEMENNÉHO STANDARDU NA VÝSTAVY												
Spíše spokojen/a	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0
Velmi spokojen/a	13	11	2	7	11	4	8	5	3	2	5	1
STŘÍHÁNÍ NA PŘÁNÍ MAJITELE												
Spokojen/a	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
Spíše spokojen/a	5	4	0	4	5	0	1	4	0	3	1	0
Velmi spokojen/a	9	44	4	23	19	7	20	13	6	8	5	1
TRIMOVÁNÍ (vyškubávání přezrálé srsti)												
Spíše spokojen/a	0	3	0	2	1	0	1	0	0	1	1	0
Velmi spokojen/a	13	7	2	8	10	0	4	7	4	2	2	1
VYČESÁVÁNÍ A ROZČESÁVÁNÍ PLSTNATÉ SRSTI												
Spíše spokojen/a	5	1	0	2	2	2	2	0	1	2	0	1
Velmi spokojen/a	1	13	1	4	7	2	4	4	3	2	1	0
KOUPÁNÍ, FÉNOVÁNÍ, ČESÁNÍ A VYČESÁVÁNÍ												
Spíše spokojen/a	4	5	0	3	4	2	2	1	1	3	1	1
Velmi spokojen/a	11	6	0	6	9	2	7	4	1	4	1	0
STŘÍHÁNÍ DRÁPKŮ												
Spíše spokojen/a	6	9	2	6	7	0	3	6	1	4	1	0
Velmi spokojen/a	12	20	1	17	7	7	12	10	1	6	2	1
OŠETŘENÍ ANÁLNÍCH ŽLÁZ												
Spíše spokojen/a	1	2	0	2	1	0	0	2	0	1	0	0
Velmi spokojen/a	10	6	0	6	8	2	3	5	2	2	3	1
ČIŠTĚNÍ UŠÍ, DEPILACE UŠNÍCH CHLOUPKŮ												
Spíše spokojen/a	4	8	0	9	1	2	4	3	1	3	0	1
Velmi spokojen/a	7	6	0	6	5	2	4	3	3	3	0	0
UBYTOVÁNÍ PSA												
Spokojen/a	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
Spíše spokojen/a	4	2	0	0	4	2	3	0	2	1	0	0
Velmi spokojen/a	29	25	16	17	18	3	9	17	15	9	4	0
DOPLŇUJÍCÍ SLUŽBY												
Spíše spokojen/a	5	1	2	3	1	0	0	2	2	2	0	0
Velmi spokojen/a	10	4	2	4	6	2	3	2	4	3	2	0

Tab. 6.7: Celková spokojenost se službami salonu podle pohlaví, věku a vzdálenosti

Celková míra spokojenosti s využitými službami salonu	Pohlaví		Věk				Vzdálenost mezi bydlištěm a salonem a hotelem					
	Muž	Žena	Do 25 let	26 až 45 let	46 až 65 let	66 let a více	0-5 km	6-10 km	11-15 km	16-20 km	21-30 km	31 km a více
Velmi nespokojen/a	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Spiše nespokojen/a	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Spokojen/a	0%	2%	0%	3%	0%	0%	0%	5%	0%	0%	0%	0%
Spiše spokojen/a	3%	27%	0%	23%	24%	0%	13%	27%	0%	21%	33%	0%
Velmi spokojen/a	97%	71%	100%	74%	76%	100%	87%	68%	100%	79%	67%	100%
ABSOLUTNÍ ČETNOST												
Velmi nespokojen/a	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Spiše nespokojen/a	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Spokojen/a	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0
Spiše spokojen/a	1	15	0	7	9	0	4	6	0	3	3	0
Velmi spokojen/a	31	39	7	23	28	12	26	15	10	11	6	2

Tab. 6.8: Celková spokojenost se službami hotelu podle pohlaví, věku a vzdálenosti

Celková míra spokojenosti s využitými službami hotelu	Pohlaví		Věk				Vzdálenost mezi bydlištěm a salonem a hotelem					
	Muž	Žena	Do 25 let	26 až 45 let	46 až 65 let	66 let a více	0-5 km	6-10 km	11-15 km	16-20 km	21-30 km	31 km a více
Velmi nespokojen/a	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Spiše nespokojen/a	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Spokojen/a	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Spiše spokojen/a	6%	7%	13%	0%	9%	0%	0%	6%	0%	20%	20%	0%
Velmi spokojen/a	94%	93%	88%	100%	91%	100%	100%	94%	100%	80%	80%	0%
ABSOLUTNÍ ČETNOST												
Velmi nespokojen/a	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Spiše nespokojen/a	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Spokojen/a	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Spiše spokojen/a	2	2	2	0	2	0	0	1	0	2	1	0
Velmi spokojen/a	32	25	14	17	21	5	12	16	17	8	4	0

Tab. 6.9: Hodnocení důležitosti faktorů podle pohlaví, věku a vzdálenosti

DŮLEŽITOST	Pohlaví		Věk				Vzdálenost mezi bydlištěm a salonem a hotelem					
	Muž	Žena	Do 25 let	26 až 45 let	46 až 65 let	66 let a více	0-5 km	6-10 km	11-15 km	16-20 km	21-30 km	31 km a více
Kvalita	4,83	4,85	4,82	4,80	4,88	4,83	4,94	4,90	4,68	4,85	4,83	4,85
Množství služeb	4,61	4,80	4,94	4,60	4,71	4,83	4,76	4,97	4,73	4,40	4,61	4,80
Termín objednání	4,52	4,39	4,41	4,45	4,63	3,75	4,29	4,33	4,55	4,70	4,52	4,39
Cena	4,39	4,13	4,35	4,43	4,16	4,17	4,41	4,27	4,45	4,10	4,39	4,13
Dostupnost	4,74	4,64	4,94	4,45	4,73	4,92	4,76	4,33	4,77	4,85	4,74	4,64
Zacházení se zvířaty	5,00	4,98	5,00	5,00	4,96	5,00	4,97	4,97	5,00	5,00	5,00	4,98

Tab. 6.10: Hodnocení spokojenosti s faktory podle pohlaví, věku a vzdálenosti

SPOKOJENOST	Pohlaví		Věk				Vzdálenost mezi bydlištěm a salonem a hotelem					
	Muž	Žena	Do 25 let	26 až 45 let	46 až 65 let	66 let a více	0-5 km	6-10 km	11-15 km	16-20 km	21-30 km	31 km a více
Kvalita	4,78	4,85	4,88	4,78	4,80	4,92	4,85	4,83	4,82	4,75	4,75	4,78
Množství služeb	4,63	4,61	4,94	4,53	4,59	4,58	4,38	4,73	4,82	4,60	4,75	4,63
Termín objednání	4,52	4,55	4,65	4,50	4,53	4,50	4,56	4,63	4,73	4,35	4,33	4,52
Cena	4,44	4,56	4,59	4,48	4,59	4,17	4,35	4,67	4,55	4,80	4,17	4,44
Dostupnost	4,41	4,83	5,00	4,70	4,47	4,67	4,74	4,67	4,95	4,75	3,92	4,41
Zacházení se zvířaty	4,98	4,88	4,88	4,95	4,92	4,92	4,91	4,97	4,91	5,00	4,75	4,98

Tab. 6.11: Hodnocení spokojenosti se služebami podle pohlaví, věku a vzdálenosti

SLUŽBA	Pohlaví		Věk				Vzdálenost mezi bydlištěm zákazníka a salonem a hotelem					
	Muž	Žena	Do 25 let	26 až 45 let	46 až 65 let	66 let a více	0-5 km	6-10 km	11-15 km	16-20 km	21-30 km	31 km a více
stříhání dle plemenného standardu na výstavu	5,00	4,92	5,00	4,88	5,00	5,00	5,00	4,83	5,00	5,00	5,00	5,00
stříhání na přání majitele	4,64	4,88	5,00	4,85	4,72	5,00	4,95	4,76	5,00	4,73	4,57	5,00
trimování (vyškubávání odrostlé srsti)	5,00	4,70	5,00	4,80	4,91		4,80	5,00	5,00	4,67	4,67	5,00
vyčesávání a rozčesávání plstnaté srsti	4,17	4,93	5,00	4,67	4,78	4,50	4,67	5,00	4,75	4,50	5,00	4,00
koupání, fénování, česání a vyčesávání	4,73	4,55		4,67	4,69	4,50	4,78	4,80	4,50	4,57	4,50	4,00
stříhání drápků	4,67	4,69	4,33	4,74	4,50	5,00	4,80	4,63	4,50	4,60	4,67	5,00
ošetření análních žláz	4,91	4,75		4,75	4,89	5,00	5,00	4,71	5,00	4,67	5,00	5,00
čištění uší, depilace ušních chloupků	4,64	4,43		4,40	4,83	4,50	4,50	4,50	4,75	4,50		4,00
ubytování psa	4,82	4,93	5,00	5,00	4,74	4,60	4,75	5,00	4,88	4,90	4,60	
doplňující služby	4,67	4,80	4,50	4,57	4,86	5,00	5,00	4,50	4,67	4,60	5,00	

**Tab. 6. 12: Poptávka po nových službách podle pohlaví, věku a vzdálenosti
(RELATIVNÍ ČETNOSTI)**

	Pohlaví		Věk				Vzdálenost mezi bydlištěm a salonem a hotelem					
	Muž	Žena	Do 25 let	26 až 45 let	46 až 65 let	66 let a více	0-5 km	6-10 km	11-15 km	16-20 km	21-30 km	31 km a více
PRODEJ KRMIV												
Nevyužíval/a bych	50%	48%	35%	48%	53%	58%	44%	53%	41%	50%	58%	100%
Využíval/a bych	50%	52%	65%	53%	47%	42%	56%	47%	59%	50%	42%	0%
APLIKACE ANTIPARAZITNÍCH PŘÍPRAVKŮ												
Nevyužíval/a bych	28%	41%	47%	28%	37%	33%	32%	23%	50%	40%	42%	0%
Využíval/a bych	72%	59%	53%	73%	63%	67%	68%	77%	50%	60%	58%	100%
PRODEJ PSÍCH OBLEČKŮ												
Nevyužíval/a bych	76%	59%	82%	70%	65%	42%	53%	63%	68%	90%	67%	100%
Využíval/a bych	24%	41%	18%	30%	35%	58%	47%	37%	32%	10%	33%	0%
PRODEJ STŘÍHACÍCH NÁSTROJŮ, KARTÁČŮ, HŘEBENŮ												
Nevyužíval/a bych	54%	71%	65%	63%	65%	58%	59%	60%	50%	75%	92%	50%
Využíval/a bych	46%	29%	35%	38%	35%	42%	41%	40%	50%	25%	8%	50%
VÝCVIK PSA PO DOBU POBYTU V HOTELU												
Nevyužíval/a bych	85%	74%	100%	78%	76%	67%	68%	83%	77%	95%	75%	100%
Využíval/a bych	15%	26%	0%	23%	24%	33%	32%	17%	23%	5%	25%	0%
PRODEJ PŘÍRODNÍ PSÍ KOSMETIKY ZNAČKY BEA												
Nevyužíval/a bych	69%	59%	76%	60%	57%	83%	74%	57%	64%	50%	67%	100%
Využíval/a bych	31%	41%	24%	40%	43%	17%	26%	43%	36%	50%	33%	0%
NEVYUŽÍVALA BYCH ŽÁDNÉ JÍNÉ SLUŽBY												
Nevyužíval/a bych	65%	65%	76%	68%	59%	67%	79%	60%	64%	60%	58%	0%
Využíval/a bych	35%	35%	24%	33%	41%	33%	21%	40%	36%	40%	42%	100%

Tab. 6.13: Poptávka po nových službách podle pohlaví, věku a vzdálenosti (ABSOLUTNÍ ČETNOSTI)

	Pohlaví		Věk				Vzdálenost mezi bydlištěm a salonem a hotelem					
	Muž	Žena	Do 25 let	26 až 45 let	46 až 65 let	66 let a více	0-5 km	6-10 km	11-15 km	16-20 km	21-30 km	31 km a více
PRODEJ KRMIV												
Nevyužíval/a bych	27	32	6	19	27	7	15	16	9	10	7	2
Využíval/a bych	27	34	11	21	24	5	19	14	13	10	5	0
APLIKACE ANTIPARAZITNÍCH PŘÍPRAVKŮ												
Nevyužíval/a bych	15	27	8	11	19	4	11	7	11	8	5	0
Využíval/a bych	39	39	9	29	32	8	23	23	11	12	7	2
PRODEJ PSÍCH OBLEČKŮ												
Nevyužíval/a bych	41	39	14	28	33	5	18	19	15	18	8	2
Využíval/a bych	13	27	3	12	18	7	16	11	7	2	4	0
PRODEJ STŘÍHACÍCH NÁSTROJŮ, KARTÁČŮ, HŘEBENŮ												
Nevyužíval/a bych	29	47	11	25	33	7	20	18	11	15	11	1
Využíval/a bych	25	19	6	15	18	5	14	12	11	5	1	1
VÝCVIK PSA PO DOBU POBYTU V HOTELU												
Nevyužíval/a bych	46	49	17	31	39	8	23	25	17	19	9	2
Využíval/a bych	8	17	0	9	12	4	11	5	5	1	3	0
PRODEJ PŘÍRODNÍ PSÍ KOSMETIKY ZNAČKY Bea												
Nevyužíval/a bych		39	13	24	29	10	25	17	14	10	8	2
Využíval/a bych	17	27	4	16	22	2	9	13	8	10	4	0
NEVYUŽÍVALA BYCH ŽÁDNÉ JÍNE SLUŽBY												
Nevyužíval/a bych	35	43	13	27	30	8	27	18	14	12	7	0
Využíval/a bych	19	23	4	13	21	4	7	12	8	8	5	2

Tab. 6.14: Využití možnosti čekání v prostorách salonu podle pohlaví, věku a vzdálenosti

Využití možnosti čekání na psa v prostorách salonu	Pohlaví		Věk				Vzdálenost mezi bydlištěm a salonem a hotelem					
	Muž	Žena	Do 25 let	26 až 45 let	46 až 65 let	66 let a více	0-5 km	6-10 km	11-15 km	16-20 km	21-30 km	31 km a více
Ne	63%	73%	100%	58%	70%	75%	73%	64%	90%	71%	44%	50%
Ano	38%	27%	0%	42%	30%	25%	27%	36%	10%	29%	56%	50%
ABSOLUTNÍ ČETNOST												
Ne	20	40	7	18	26	9	22	14	9	10	4	1
Ano	12	15	0	13	11	3	8	8	1	4	5	1

Tab. 6.15: Sledování videozáznamů a fotografií ubytovaných psů na internet podle pohlaví, věku a vzdálenosti

Sledování videozáznamů a fotografií ubytovaných psů na internetu	Pohlaví		Věk				Vzdálenost mezi bydlištěm a salonem a hotelem					
	Muž	Žena	Do 25 let	26 až 45 let	46 až 65 let	66 let a více	0-5 km	6-10 km	11-15 km	16-20 km	21-30 km	31 km a více
Ne	9%	15%	13%	6%	17%	0%	8%	18%	12%	0%	20%	0%
Ano	91%	85%	88%	94%	83%	100%	92%	82%	88%	100%	80%	0%
ABSOLUTNÍ ČETNOST												
Ne	3	4	2	1	4	0	1	3	2	0	1	0
Ano	31	23	14	16	19	5	11	14	15	10	4	0

Příloha 7. Jednovýběrový T – test

Tab. 7.1: Jednovýběrový T-test spokojenosti zákazníků s využívanými službami

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
stříhání dle plemenného standardu na výstavu	-49	24	0,000	-1,96	-2,04	-1,88
stříhání na přání majitele	-34,274	62	0,000	-1,825	-1,93	-1,72
trimování	-26,038	22	0,000	-1,87	-2,02	-1,72
vyčesávání a rozčesávání plstnaté srsti	-16,17	19	0,000	-1,7	-1,92	-1,48
koupání, fénování, česání a vyčesávání	-17,382	25	0,000	-1,654	-1,85	-1,46
stříhání drápků	-24,456	46	0,000	-1,681	-1,82	-1,54
ošetření análních žláz	-21,433	18	0,000	-1,842	-2,02	-1,66
čištění uší, depilace ušních chloupků	-14,905	24	0,000	-1,52	-1,73	-1,31
ubytování psa	-37,791	60	0,000	-1,869	-1,97	-1,77
doplňující služby	-16,17	19	0,000	-1,7	-1,92	-1,48